

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

MERKITYKSET VIDEOPELIEN VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN KULUTUKSESSA

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Kesäkuu 2018
Ohjaaja: Elina Närvänen

Oskari Tuure

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä:

TUURE, OSKARI

Tutkielman nimi:

Merkitykset videopelien virtuaalihyödykkeiden kulutuksessa

Pro gradu -tutkielma:

68 sivua, 1 liitesivu

Aika:

Kesäkuu 2018

Avainsanat:

videopelit, virtuaalihyödykkeet, mikromaksut, merkitykset

Tutkimalla videopelien virtuaalisten hyödykkeiden merkityksiä niiden kuluttajille voidaan siirtyä käsittelemään niiden kulutuksen ymmärtämistä syvemmin kuin vain pelkien taloudellisten elementtien tasolla. Virtuaalihyödykkeiden kulutuksen kautta pelaaja ilmaisee omaa identiteettiään ja rakentaa laajennettua digitaalista minuuttaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida, millaisia merkityksiä pelaajat liittävät videopelien virtuaalisten hyödykkeiden ostamiseen ja kuluttamiseen. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten virtuaalihyödykkeiden kuluttamiseen liittyvät merkitykset ilmenevät kulutuksen eri vaiheissa ja miten pelaajien laajennettuun digitaaliseen minuuteen liittyvät tekijät näkyvät kulutuksessa. Videopelien virtuaalihyödykkeiden kulutukseen liittyviä merkityksiä tutkittiin teemahaastattelujen avulla. Teemahaastatteluissa yhdeksän haastateltavaa kertoi omista virtuaalihyödykkeiden kuluttamiseen liittyvistä kokemuksistaan ja näkemyksistään.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä tarkastellaan pelisuunnittelun keinoja ja motivaatiotekijöitä, jotka kannustavat virtuaalihyödykkeiden ostoon. Nämä tekijät yhdistetään asiakasarvoon liittyviin hyötyihin ja uhrauksiin sekä asiakasarvon kolmeen ulottuvuuteen. Teoreettisen viitekehyksen toisessa osassa käsitellään laajennetun digitaalisen minuuden ilmenemistä virtuaalisissa hyödykkeissä ja videopeleissä hyödykkeiden dematerialisaation ja pelaajan uudelleen ruumiillistumisen kautta.

Tutkimuksen tuloksina saavutettiin ymmärrystä kuluttajien virtuaalihyödykkeisiin liittämistä merkityksistä sekä laajennetun digitaalisen minuuden ilmenemisestä kulutuksessa. Merkitysten kannalta keskeisimpiä asiakasarvon ulottuvuuksia olivat emotionaalinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Niihin liittyvät tekijät voidaan mieltää asiakasarvoon liittyviksi hyödyiksi. Keskeisin asiakasarvoon liittyvä uhraus puolestaan oli katumus. Laajennetun digitaalisen minuuden kannalta tärkeimpiä yksittäisiä tekijöitä olivat keräilyvietti, fantasioiden täyttäminen ja omistautuneisuuden näyttäminen.

Virtuaalihyödykkeiden kulutukseen liittyvät merkitykset olivat jaettavissa sen perusteella, missä kulutuksen vaiheessa ne ilmenevät: ennen sitä, sen aikana tai sen jälkeen. Laajennettuun digitaaliseen minuuteen liittyvät seikat sen sijaan olivat jaettavissa sisä- ja ulkolähtöisiin tekijöihin sen perusteella, tuliko kimmoke digitaalisen minuuden rakentamiselle ja hiomiselle pelaajan itsensä sisältä vai muilta pelaajilta. Dematerialisoituneiden hyödykkeiden erityispiirteiden vaikutus kulutukseen ja uudelleen ruumiillistuneen pelaajan kyky ilmaista identiteettiään eri tavoin avatar-hahmonsia kautta osoittivat virtuaalihyödykkeiden ja pelaajan laajennetun digitaalisen minuuden olevan toisiinsa kiedottuja.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Videopelialan kehitys ja nykypäivä	6
1.2 Videopelialan liiketoimintamalleja	8
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja asettuminen tutkimuskenttään	12
2 VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN KULUTUS	14
2.1 Kulutukseen johtavat tekijät	14
2.1.1 Pelimekaniikat ja motivaatiotekijät	14
2.1.2 Asiakasarvo virtuaalihyödykkeissä	18
2.2 Laajennettu digitaalinen minuu	20
2.2.1 Hyödykkeiden dematerialisoituminen	21
2.2.2 Pelaajan uudelleen ruumiillistuminen	22
2.3 Teorian yhteenveto	25
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
3.1 Sosiaalinen konstruktionismi tieteenfilosofisena lähestymistapana	28
3.2 Kvalitatiivinen tutkimus	28
3.3 Aineiston keruu	29
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi	31
3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	34
4 MERKITYKSET JA MINUUS KULUTUKSESSA	36
4.1 Kulutukseen liittyvät merkitykset	36
4.1.1 Merkitykset ennen kulutusta	36
4.1.2 Merkitykset kulutuksessa	40
4.1.3 Kulutuksen jälkeiset merkitykset	44
4.2 Laajennetun digitaalisen minuuden vaikutus kuluttamiseen	48
4.2.1 Sisälähtöiset tekijät	48
4.2.2 Ulkolähtöiset tekijät	53
4.2.3 Sisä- ja ulkolähtöisten tekijöiden yhdistelmä	54
4.3 Tutkimuksen tulosten yhteenveto	56
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	59
5.1 Yhteenveto	59
5.2 Johtopäätökset ja tutkimuksen kontribuutio	60

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	62
LÄHTEET	64
LIITTEET	69
LIITE 1: Tiedot haastateltavien pelaamista peleistä.....	69

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakasarvo virtuaalihyödykkeissä.....	18
Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	25
Kuvio 3. Tutkimusprosessin eteneminen.....	32
Kuvio 4. Teoreettisen viitekehysten uudelleenarviointi.....	56

TAULUKOT

Taulukko 1. Virtuaalihyödykkeiden ostamiseen kannustavat pelimekaniikat.....	15
Taulukko 2. Virtuaalihyödykkeiden oston ajureina toimivat ominaisuudet.....	17
Taulukko 3. Tiedot haastateltavista.....	30

1 JOHDANTO

1.1 Videopelialan kehitys ja nykypäivä

Videopeliateollisuus on monimutkainen julkaisijoiden, tuottajien ja pelitalojen verkosto. Se on mediateollisuuden aloista kaikkein suurin. Videopeliateollisuus on yli kaksi kertaa elokuvateollisuutta suurempi (Motion Picture Association of America, 2016) ja päihittää maailmanlaajuisen musiikkiteollisuuden koon yli kuusinkertaisesti (International Federation of the Phonographic Industry, 2016). Vaikka videopelien nähdään yhä olevan rajatun asiakassegmenttien harrastus, ovat ne todellisuudessa kasvattaneet suosiotaan jo vuosikymmenten ajan. Vuonna 2015 maailmanlaajuisen pelialan kooksi arvioitiin 91,5 miljardia Yhdysvaltain dollaria (Newzoo, 2015).

Videopelien, pelialan, pelikonsolien ja alan suurimpien toimijoiden historian läpi käyminen olisi sellainen työ, ettei se mahtuisi täyspitkänä pro gradu -tutkimustyön puitteisiin. Videopelejä on ollut olemassa käytännössä yhtä kauan kuin tietokoneitakin. Yksinkertaisilta kotikonsoleilta videopelit siirtyivät 80-luvulla suuriin pelihalleihin, kunnes 90-luvulla teknologiset edistysaskeleet toivat suomalaistenkin koteihin Nintendon pelikonsolit ja PlayStationit. Tietokoneilla ja pelikonsoleilla pelaaminen on kasvattanut suosiotaan tasaisesti ainakin 30 vuotta, vaikka viimeisen kymmenen vuoden kuumin puheenaihe onkin ollut mobiilipelaaminen. Peligenret voivat vaihdella kevyistä ongelmanratkaisupeleistä ylhäältä päin kuvattuihin fantasiastrategiapelisiin ja realistisiin ensimmäisen persoonan ammuntopelisiin. Pelit voivat erottautua tarinankerronalla, pelimekaniikoilla tai vaikka realistisella tai omintakeisella ulkonäöllä. Eri tyyllilajien pelit voivat olla hiottuja yksinpelikokonaisuuksia, joissa ohjataan itse tarinan päähenkilöä, tai rönsyileviä ja vapaamuotoisempia moninpelejä, joissa jokainen pelaaja ohjaa itse omaa avatar-hahmoaan vuorovaikutuksessa pelimaailman ja muiden pelaajien kanssa. Moninpeleissä eri puolilla maailmaa sijaitsevat pelaajat kommunikoivat ja pelaavat yhdessä virtuaalisissa maailmoissa internetin välityksellä. Nykypäivän suurimmat pelien tulevaisuutta koskevat odotukset liittyvät virtuaalitodellisuuteen, joka mahdollistaa pelaajan immersiiivisen siirtämisen keskelle pelimaailmaa hyödyntämällä esimerkiksi pelaajan silmien eteen kiinnitettävää näyttöä.

Videopeliliiketoimintaan liittyy luonnollisesti myös paljon ulkopelillisiä ilmiöitä. Pelikonsolien tai yksittäisten pelien ympärille muodostuu brändiyhteisöihin verrattavia fanikuntia, jotka viettävät vapaa-aikansa pelistä keskustellen, sitä pelaten tai jopa sen lähdekoodia ja siten itse peliä muokaten. Elektronisen urheilun suosio on kasvanut viime vuosina niin paljon, että siitä raportoidaan jo perinteisen urheilun kautta nimeä tehneillä mediakanavilla, ja syystä: DOTA 2 -pelin The International -turnauksen palkintopotti oli vuonna 2017 yhteensä noin 25 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria, ja vuonna 2017 League of Legends -pelin Worlds-turnausta katsoi samanaikaisesti parhaimmillaan yli 106 miljoonaa henkilöä (Esports Charts, 2017). Yhdysvaltalaisista miespuolisista millenniaaleista 22% seuraa elektronista urheilua – enemmän kuin esimerkiksi jääkiekkoa (van den Heuvel, 2016). Videopelien ympärille järjestetään harrastelijaturnauksia ja niitä esitellään maailmanlaajuista huomiota keräävissä tapahtumissa ja messuilla (esim. Saksan Gamescom ja Los Angelesissa järjestettävä E3). Videopelien kasvavaan suosioon liittyy luonnollisesti myös erilaisia huolenaiheita. Lehdonvirran ym. (2009) mukaan hyödykkeiden ostaminen ja kulutus on ollut jo pitkään tärkeä osa virtuaalisia tiloja ja online-pelejä, mutta keskustelu keskittyy yhä lähinnä peleissä simuloituun seksuaaliseen ja väkivaltaiseen sisältöön sen sijaan, että keskusteltaisiin peleihin liittyvästä kulutuksesta.

Ristiriitaisesti videopelit ovat jostain syystä jääneet kauppatieteellisessä tutkimuksessa käytännössä huomiotta (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Pelitutkimuksen ala keskittyy lähinnä pelien suunnittelun, pelikulttuurin sekä pelaajien ja pelaajayhteisöjen tutkimiseen (Egenfeldt-Nielsen ym. 2015, 11), muttei niinkään pelien markkinointiin tai pelaamiseen kuluttamisena. Markkinoinnillisessa tutkimuksessa pelejä on tutkittu lähinnä pelillistämisestä saavutettavien etujen näkökulmasta. Pelillistäminen tarkoittaa pelisuunnittelullisten elementtien hyödyntämistä ei-pelillisissä konteksteissa (Deterding ym., 2011).

Vaikka pelejä itsessään ei ole juurikaan tutkittu markkinoinnillisesta näkökulmasta, on pelien sisäisiä, virtuaalisia hyödykkeitä tutkittu jonkin verran. Merkittävintä markkinoinnillista tutkimusta aihepiiriin liittyen on tehnyt Belk (2013), jonka mukaan kaikki kuluttajan omistamat virtuaaliset hyödykkeet ovat osa tämän laajennettua digitaalista minuutta ja identiteettiä. Pohtimalla virtuaalihyödykkeiden merkityksiä niiden käyttäjille voidaan siirtyä käsittelemään niiden kulutuksen ymmärtämistä

syvemmin kuin vain pelkkien taloudellisten elementtien kautta: vaikka virtuaalihyödykkeet eivät täytä mitään osallistujien tai avatarien materiaalisia tarpeita, niiden rooli statuksen, yksilöllisyyden ja kuuluvuuden symboleina ovat merkittäviä (Martin 2008, 2).

1.2 Videopelialan liiketoimintamalleja

Pelit voidaan jakaa niiden liiketoimintamallin perusteella kolmeen pääryhmään. Pay-to-Play (P2P) -peleissä pelistä maksetaan oston yhteydessä kiinteä summa. Tilausmallissa (subscription) pelaaja maksaa pelin pelaamisesta esimerkiksi kuukausittaisen summan. Näin pelin julkaisijoiden näkökulmasta kassavirta jakautuu ajallisesti tasaisemmin. Kolmas tapa toteuttaa peli on Free-to-Play (F2P). F2P-pelit tuottavat rahaa niin, että itse peli on ilmainen, mutta vapaaehtoisista, pelikokemusta parantavista kosmeettisista tai funktionaalisista hyödykkeistä tulee maksaa (Davidovici-Nora 2013, 85). Näitä oikealla rahalla tehtyjä ostoksia kutsutaan mikromaksuiksi (microtransactions). Termi saa nimensä siitä, että maksut ovat olleet historiallisesti pienikokoisia. Nykyään tilanne on erilainen, sillä pienikokoisten, senttien tai eurojen suuruisten maksujen lisäksi yksittäisten transaktioiden suuruus voi pelistä riippuen olla jopa kymmeniä tai satoja euroja.

Mikromaksuilla ostettavat kosmeettiset ja funktionaaliset virtuaalihyödykkeet eroavat toisistaan merkittävästi. Kosmeettisilla hyödykkeillä ei ole suoraa vaikutusta itse pelaamiseen. Ne voivat olla vaikkapa pelaajan avatar-hahmolle ostettavia vaatteita tai skinejä. Termi skini tulee englannin kielen sanasta skin, joka tarkoittaa ihoa. Skini on ilmaisuna puhekielinen, mutta sille ei ole vakiintunut asiakielistä termiä. Skinit muuttavat tietyn pelihahmon tai aseiden ulkomuotoa, mutta eivät vaikuta hahmon tai aseiden muihin ominaisuuksiin. Niiden tarkoitus on tehdä esine tai hahmo paremman näköiseksi. Funktionaaliset hyödykkeet taas vaikuttavat suoraan itse peliin. Sellainen voi olla esimerkiksi oikealla rahalla ostettu miekka tai pyssy, jolla viholliset kaatuvat nopeammin tai pelin sisäinen apu, joka tehostaa pelin sisällä ansaittuja resursseja. Funktionaalsiin hyödykkeisiin voi tietysti liittyä myös kosmeettinen elementti. Enemmän vahinkoa tekevä miekka voi esimerkiksi hohtaa tietyn värisenä tai olla koristeellinen. Pelaajayhteisöt suhtautuvat yleensä melko kielteisesti funktionaalsiin hyödykkeisiin, sillä rahalla ostettujen pelillisten hyötyjen koetaan laskevan pelaamiseen vaaditun taidon

merkitystä. Funktionaalisia hyödykkeitä myyviä pelejä kutsutaankin ivallisesti Pay to Win -peleiksi (suom. maksa voittaaksesi, lyhyemmin P2W).

Yllä listattua kolmea ansaintalogiikkaa voidaan pelikohtaisesti yhdistellä. Esimerkiksi oman aikansa suosituimman videopeli World of Warcraftin ostaminen kaupasta maksoi jonkin verran rahaa (P2P), mutta pelin pelaamisesta piti silti maksaa kuukausimaksua (tilaus). Nykyään World of Warcraftin aloittaminen ja tiettyyn pisteeseen asti pelaaminen on ilmaista (F2P), mutta tämän pisteen jälkeen pelaamisen jatkamista haluavan täytyy alkaa maksaa pelistä kuukausimaksua. Pelissä on mukana myös virtuaalihyödykkeitä, joilla pelihahmon kehitystä saa nopeutettua. Toinen esimerkki ansaintalogiikan yhdistelemisestä on vuoden 2017 lopulla julkaistu peli Star Wars Battlefront 2. Pelin ostaminen maksoi 60 euroa (P2P), mutta suuren osan sen sisällöstä oli tarkoitus olla lukittuna mikromaksujen taakse. Rahaa käyttämällä olisi voinut saada pelin sisäistä hyötyä parempien aseiden muodossa. Peli sai tästä syystä sosiaalisessa mediassa ja journalistisissa julkaisuissa osakseen valtaisan kritiikkiä – niin paljon, että pelistudio päätti poistaa pelistä kaikenlaiset virtuaalihyödykkeet vain tunteja ennen pelin virallista julkaisuhetkeä (Gabrielson, 2017). Onkin tunnistettu, että pelinkehittäjillä saattaa olla halu pienentää pelin nautittavuutta, jotta voitaisiin myydä enemmän peliin tarkoituksella jätettyjä aukkoja täyttäviä virtuaalihyödykkeitä (Hamari 2015, 299).

Kaikki ilmaiset pelit eivät välttämättä hyödynnä F2P-mallia, vaikka se onkin yleistä. Tällaiset pelit ovat ilmaispelejä, joiden kehittäjä korkeintaan on mahdollistanut vapaaehtoisien rahalahjoituksen lähettämisen kehittäjälle. Ilmaisapelit ovat kuitenkin yleensä harrastelijavoimin tehtyjä poikkeustapauksia, joiden menestys näkyy taloudellisten mittareiden sijaan pikemminkin kulttisuosiossa tai taiteellisessa arvostuksessa. Hyvä esimerkki tällaisesta pelistä on Tarn ja Zach Adamsin jo 15 vuotta aktiivisesti kehittämä Dwarf Fortress -simulaatiopeli, joka on ollut esillä New Yorkin Museum of Modern Artissa (Museum of Modern Art, 2012). Yritystasolla ilmaispelejä ei juurikaan näe, ellei niiden tarkoitus ole esimerkiksi olla osa kaupallista yhteistyötä.

Tänä päivänä suurten pelitalojen tuotoista entistä suurempi osuus koostuu virtuaalihyödykkeiden myynnistä. Pelitalo Ubisoft ilmoitti vuoden 2017 osavuositarkastuksessaan, että virtuaalihyödykkeiden myynti on yhtiölle ensimmäistä kertaa tuottoisampaa kuin digitaalinen pelimyynti (Hruska, 2017). Vuonna 2016 Kiinassa,

maailman suurimmassa yksittäisessä videopelimarkkinassa, tietokonepeleihin kulutetusta rahasta 88 % käytettiin mikromaksuilla ostettaviin hyödykkeisiin (Harding-Rollins & Cui, 2017).

Lovellin (2011) mukaan ilmaiset F2P-pelit voivat olla yllättävänkin tuotteliaita, sillä ansaintamalli poistaa omistautuneiden fanien rahankäytöltä ylärajan kokonaan. Mobiilimarkkinointitoimisto Swrven (2016) hiljattain laatiman tutkimuksen mukaan vain 0,19 % eniten rahaa käyttävistä pelaajista tuottaa jopa 48 % mobiilipelien yhteenlasketuista tuotoista. Samasta tutkimuksesta selviää, että vain 1,9 % pelaajista ylipäättään ostaa näihin peleihin rahalla hyödykkeitä. Mikromaksuin rahoitetut pelit ovat siis äärimmäisen kannattavia, vaikka 98 % pelaajista ei käytä niihin rahaa ollenkaan.

F2P-pelien pelaajista suurin osa ei käytä pelien virtuaalihyödykkeisiin lainkaan rahaa. Suurin osa pelien tuotosta kertyy, kun pieni osa pelaajista käyttää peliin valtavia summia. Lovell (2011) kuvaa eri summia käyttäviä pelaajia termeillä sintit, delfiinit ja valaat. Maksavat pelaajat jaotellaan karkeasti näihin ryhmiin käytetyn rahan perusteella. Valaat ovat peliin eniten rahaa käyttävä 10 % pelaajista. Delfiinit ovat seuraavat 40 % ja jäljelle jäävät maksavat pelaajat sinttejä. Pelaajia, jotka eivät käytä peliin rahaa, Lovell (2011) kuvailee vapaamatkustajiksi.

Vastaavia arvioita peleihin käytetyistä summista ja etenkin malleja kulutuksen jakautumisesta löytyy viime vuosilta paljon. Lovell (2011) arvioi, että eniten rahaa peleihin käyttävään kymmenykseen kuuluvat valaskuluttajat ovat sellaisia pelaajia, jotka kuluttavat kuukaudessa peliin vähintään 20 dollaria. Swrven (2016) löydösten pohjalta voitaneen kuitenkin väittää, että valaiden ryhmästä löytyy suurta sisäistä vaihtelua käytetyn rahan suuruuden suhteen: ”suurimmat” valaskuluttajat käyttävät rahaa valtavasti enemmän kuin Lovellin (2011) arvioiman 20 dollaria. F2P-peli tuottaakin siis rahaa muuntamalla vapaamatkustajia maksaviksi pelaajiksi sekä päivittämällä sinttejä ”ylöspäin” delfiineiksi ja delfiineitä valaiksi.

Etenkin viime vuosina yleistynyt tapa toteuttaa F2P-pelin mikromaksut on niin kutsuttu loot box -malli. Pelistä riippuen saatetaan käyttää myös esim. termejä loot crate, prize crate, card pack jne. Vakiintunutta suomenkielistä termiä ei ole, mutta esimerkiksi sanaa yllätys- ja saalislaatikko näkee satunnaisesti käytettävän. Loot box -mallia

virtuaalihyödykkeiden myynnissä hyödyntävässä pelissä asiakas ei suoraan osta rahallaan sitä hyödykettä, jonka hän haluaa, vaan satunnaisia hyödykkeitä sisältävän ”laatikon”. Pelistä riippuen laatikko voi toki näyttää vaikka aarrearkulta, matkalaukulta tai nahkapussilta. Laatikko voi sisältää esimerkiksi kosmeettisia esineitä, keräilykortteja, hahmoja, virtuaalivaluutta tai pelissä auttavia funktionaalisia esineitä. Jos pelaaja etsii esimerkiksi jotain tiettyä kosmeettista hyödykettä, ainoa tapa päästä siihen käsiksi on joko avata näitä laatikoita satunnaisia esineitä sisältäviä laatikoita tai ostaa kyseinen hyödyke pelinsisäisellä valuutalla, jota laatikoista joskus myös saa. Fyysisen maailman vastine loot boxeille ovat keräilykortit. Keräilykorttipeleissä kortteja voi ostaa ainoastaan sinetöidyissä pakkauksissa, joiden sisältöä kuluttaja ei voi tietää etukäteen. Loot boxien toimintamekanismi ja ansaintamalli ovat täysin samat ja keräilykorteista ne erottaa ainoastaan niiden virtuaalinen luonne.

Loot boxien ensimmäisen virtuaalisen implementaation uskotaan olevan vuonna 2007 julkaistu kiinalainen F2P-peli ZT Online. Länsimaissa ensimmäinen mallia soveltanut peli on vuonna 2010 julkaistu Team Fortress 2, joka muutettiin sen julkaisijoiden toimesta P2P-pelistä F2P-peliksi, jonka monetisaatio toteutettiin sattumanvaraisia virtuaalisia hyödykkeitä sisältäviä laatikoita myymällä. Nykyään mikromaksuin ostettavat loot boxit ovat yleinen monetisaation muoto F2P-peleissä ja niitä on alkanut ilmestyä myös isojen pelistudioiden P2P-peleihin (ks. esim. vuoden 2017 myydyin peli Overwatch tai edellä mainittu Star Wars Battlefront 2).

Loot box -mallia on kritisoitu siitä, että se muistuttaa liikaa uhkapelaamista ja että sen sääntelyä tulisi käsitellä lainsäädännössä samanlaisella painoarvolla (ks. esim. Hood, 2017). Uhkapelien koukuttavuuden selittämiseen on perinteisesti käytetty Skinnerin (1938) operantin ehdollistumisen teoriaa. Operantti ehdollistuminen (operant conditioning) on oppimisprosessi, joka muokkaa käyttäytymistä palkkioiden tai rangaistusten kautta. Skinner (1948) tutki operanttia ehdollistumista pääosin sijoittamalla koe-eläimiä kehittämäänsä koekammioon (operant conditioning chamber, tuttavallisemmin Skinnerin laatikko), jossa eläin saa kammiossa olevaa nappia painamalla herkun.

Koe-eläin painaa nappia eniten, kun herkun saamiseksi vaadittavien napin painallusten määrä vaihtelee arvaamattoman suuruisesti (Skinner & Ferster 2015, 470). Tätä

menetelmää jakaa palkkiota kutsutaan nimellä variable ratio scheduling. Menetelmän avulla palkkiot jaetaan niin, että järjestelmää pitää käyttää satunnaisen suuruinen määrä palkkioiden saamisen välissä. Tämä palkitsemisen arvaamattomuus saa järjestelmän käyttäjän tekemään paljon töitä palkkion saamiseksi. Samaa menetelmää on hyödynnetty paljon nimenomaan uhkapelien suunnittelussa. Näin toimii esimerkiksi hedelmäpeli, jota pelatessa ei voi tietää, montako kierrosta täytyy pelata, kunnes pelikone maksaa pelaajalle palkkion.

Joidenkin näkökulmien mukaan uhkapelien lisäksi Skinnerin tunnistamaa variable ratio scheduling -mekanismia hyödynnetään myös videopelien suunnittelussa (ks. esim. Hopson, 2001). Uhkapeleistä lainattu koukuttavuusmekanismi on herättänyt paljon kysymyksiä valtiollisella sekä kuluttajansuojallisella tasolla. Huhtikuussa 2018 Alankomaat ja Belgia ilmoittivat, että maksettuja loot boxeja sisältävät pelien tulisi olla uhkapelilainsäädännön alaisia (Yin-Poole 2018a, Yin-Poole 2018b). Päätösten mukaan loot boxit ovat suunnittelunsa ja mekanismeensa kautta verrattavissa uhkapeleihin.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja asettuminen tutkimuskenttään

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida, millaisia merkityksiä pelaajat liittävät videopelien virtuaalisten hyödykkeiden ostamiseen ja kuluttamiseen. Pelaajien kulutustoimintaa tarkastellaan tässä tutkimuksessa erityisesti mikromaksuilla tehtyjen ostosten ja virtuaalisten hyödykkeiden kautta. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksella on kaksi tutkimuskysymystä. Tutkimuskysymykset on muodostettu aiemman aihepiiriin liittyvän tutkimustiedon ja tutkijan esiymmärryksen pohjalta:

1. Miten virtuaalihyödykkeiden kuluttamiseen liittyvät merkitykset ilmenevät kulutuksen eri vaiheissa?
2. Miten pelaajien laajennettuun digitaaliseen minuuteen liittyvät tekijät näkyvät kulutuksessa?

Tutkimuksella on keskeisiä rajoituksia, jotka on tehty aihepiiriin ja ilmiön mahdollisimman syvällisen käsittelyn takaamiseksi. Tutkimuksen fokus on kuluttajien omaan kulutukseensa liittämissä merkityksissä nimenomaan videopelien kontekstissa. Vaikka

virtuaalisia hyödykkeitä esiintyy myös esimerkiksi sosiaalisen median verkkosivuilla tai uhkapelisivustoilla, tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan videopelisiin niiden nousevan merkityksen ja aihetta koskevan markkinoinnillisen tutkimusaukon johdosta. Lisäksi tutkimuksessa keskitytään nimenomaan virtuaalihyödykkeiden kulutukseen eikä niinkään videopelien kuluttamiseen kokonaisuutena. Virtuaalihyödykkeiden kulutus ja videopelien kulutus nähdään tutkimuksen kannalta erillisinä ilmiöinä. Tutkimusta rajataan myös käsittelemään pääosin mikromaksuilla ostettujen virtuaalihyödykkeiden kulutusta sen sijaan, että keskityttäisiin yhtä paljon myös peliä pelaamalla mahdollisesti ansaittuihin virtuaalihyödykkeisiin.

Suurin osa virtuaalihyödykkeistä koskevasta tutkimuksesta on julkaistu pelitutkimusta ja informaatiotieteitä koskevissa julkaisuissa: kauppatieteellinen ja markkinoinnillinen näkökulma näyttää puuttuvan lähes kokonaan (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). On outoa, ettei tällaista kovin tuotteliasta liiketoimintamallia ole juurikaan tutkittu. Videopelit yleensäkin ovat markkinoinnillisessa tutkimuksessa jääneet käytännössä huomiotta. Se on yllättävää, kun otetaan huomioon pelialan koko sekä sen vuosikautia kestänyt nopea kasvu ja uusiin asiakassegmentteihin laajentuminen. Lisäksi peleihin kohdistunut tutkimus on pääosin kvantitatiivista, eikä laadullista tutkimusta pelejä kohtaan juurikaan tehdä. Aihepiirin tarkastelu myös laadullisesta tulokulmasta on tärkeää, sillä laadullinen tutkimus keskittyy ymmärtämään ja tulkitsemaan ilmiötä, kun määrällinen tutkimus puolestaan sopii selittämään ja analysoimaan sitä (Eriksson & Kovalainen 2015, 4). Laadullisen tutkimuksen tekeminen on siis ehdottoman tärkeää, jos virtuaalihyödykkeiden kulutuksesta videopelaamisen kontekstissa halutaan saada syvällisempää ymmärrystä.

2 VIRTUAALIHYÖDYKKEIDEN KULUTUS

2.1 Kulutukseen johtavat tekijät

Virtuaalihyödykkeet ovat uudenlaisia mediaelementtejä, joita peliyhteisön jäsenet käyttävät online-ympäristöissä edustamiseen, ilmaisemiseen ja viestimiseen (Kim ym. 2011, 229). Niiden kuluttamista on tutkittu eniten informaatiotieteiden julkaisuissa ja aihepiirin tärkeintä kirjallisuutta ovat tuottaneet suomalaiset Ville Lehdonvirta ja Juho Hamari. Virtuaaliset hyödykkeet eivät ole rajattuja ainoastaan peleihin, vaan niitä esiintyy mitä erilaisimpien online-palvelujen yhteydessä: Lehdonvirta ym. (2009, 6) mainitsevat esimerkiksi Facebookin ja suomalaisen IRC-Gallerian myyvän virtuaalisia hyödykkeitä alustojen käyttäjille. Nämä hyödykkeet ovat usein pieniä graafisia esineitä, joita hädintuskin oli olemassa vielä muutamia vuosia sitten, mutta joita nykyään löytyy lähes kaikkialta (Lehdonvirta ym. 2009, 6).

Teoreettisessa viitekehyksessä ja tässä tutkimuksessa virtuaalihyödykkeiden kulutusta lähestytään yhdistämällä pelitutkimuksellisia ja markkinoinnillisia näkökulmia. Virtuaalihyödykkeiden kulutukseen liittyen teoreettisessa viitekehyksessä korostuvat markkinoinnillisesta kirjallisuudesta etenkin asiakasarvoon liittyvät teoriat.

2.1.1 Pelimekaniikat ja motivaatiotekijät

Pelitutkimuksellinen näkökulma virtuaalihyödykkeiden implementaation suunnitteluun on se, että tarkoituksenmukaisen pelisuunnittelun avulla pelaajat voidaan saada ostamaan enemmän virtuaalihyödykkeitä. Hamari & Lehdonvirta (2010) listaavat tutkimuksessaan yhteensä 12 pelimekaniikkaa, jotka edistävät virtuaalisten hyödykkeiden myyntiä (ks. taulukko 1). Näistä viiteen ensimmäiseen liittyy Hamarin & Lehdonvirran (2010) mukaan segmentointi: ne ovat hyödykkeitä, joita voidaan myydä erilaisille ja eri taitotason pelaajille. Näitä pelimekaniikkoja ovat esimerkiksi pelin vaikeustason nostaminen siten, että pelaajat joutuvat ostamaan itselleen parempia esineitä pitääkseen yllä entistä pelin sisäistä suoritustasoaan, tai pelihahmojen jakaminen vaikkapa eri luokkiin, jotka tarvitsevat kaikki erilaisia esineitä pelissä menestymiseksi. Loput seitsemän Hamarin & Lehdonvirran (2010) listaamista mekanismeista, joilla

pelaajat saadaan käyttämään rahaa, ovat esimerkiksi rajoitetun ajan kampanja tai keinotekoinen harvinaisuus ja sen luoma eksklusiivisuus. Näiden 12 mekanismin avulla pelaajille voidaan luoda houkuttimia käyttää rahaa peliin monta kertaa, mahdollistaa pelinsisäistä erilaistamista pelaajien välillä ja tehdä joistain virtuaalisista hyödykkeistä halutumpia kuin toisista.

Pelisuunnittelun muoto	Mekanismin tarkoitus
Kerrostettu sisältö	luoda segmentaatiota, mahdollistaa differentaatio, kannuste ostaa uutta sisältöä
Statusrajoitettu sisältö	ylläpitää segmentaatiota, kannuste ostaa uutta sisältöä
Haasteellinen sisältö	ylläpitää segmentaatiota, kannuste ostaa uutta sisältöä
Moniulotteinen pelaaminen	luoda segmentaatiota, mahdollistaa differentaatio, luoda uusia käyttötilanteita virtuaalihyödykkeille
Avatar-tyypit	luoda segmentaatiota, mahdollistaa differentaatio
Esineiden kuluminen	kannuste ostaa uutta sisältöä
Epämukavat pelimekaniikat	luoda uusi hyödykkeitä ja palveluita
Virtuaalivaluutta	kannuste ostaa uutta sisältöä
Varastointimekaniikat	kannuste ostaa uutta sisältöä
Erityistilaisuudet	hyötyä kulttuurisista kulutusta edistävästä tavoista
Keinotekoinen harvinaisuus	tehdä joistain virtuaalihyödykkeistä haluttavampia
Muutokset olemassa olevaan sisältöön	luoda uusia tilanteita joissa virtuaalihyödykkeillä on arvoa

Taulukko 1. Virtuaalihyödykkeiden ostamiseen kannustavat pelimekaniikat. Mukaillen Hamari & Lehdonvirta (2010, 25–26).

Taulukon 1 vasemmanpuoleisessa sarakkeessa on eritelty kulutukseen kannustavia pelimekaniikkoja. Oikeanpuoleisessa sarakkeessa selitetään, millä tapaa kyseinen mekanismi tarkalleen lisää kulutusta. Taulukon ensimmäiset viisi kohtaa luovat tai ylläpitävät segmentaatiota. Taulukkoa tutkiessa on muistettava, ettei kaikkia virtuaalihyödykkeitä aina myydä mikromaksuilla. Pelistä riippuen jotkin listatuista mekanismeista voivat olla sellaisia, että niihin voi käyttää ainoastaan pelin sisäistä virtuaalivaluutta, eikä reaali maailman raha vaihda missään vaiheessa omistajaa.

Kiinnostavasti Hamari & Lehdonvirta (2010) näkevät pelisuunnittelun osana liiketoimintasuunnitelmaa ja toteavat, että tuttuja markkinoinnin tekniikoita voidaan käyttää sellaisinaan mikromaksujen ja virtuaalihyödykkeiden suunnittelussa. Suurin osa mekanismeista vastaa markkinoinnista tuttuja segmentaation, differentaation ja suunnittelun vanhentumisen käsitteitä. Verrannollisuus toimii Hamarin & Lehdonvirran (2010) mukaan kuitenkin myös toiseen suuntaan: markkinoinnissa käytetään paljon samaa termistöä kuin pelisuunnittelussa (mm. palkkiot, tasot, eteneminen, jäsenyys, pisteet). Tällaista näkökulmaa pelisuunnittelun ja markkinoinnin yhteydestä ei löydy muusta pelitutkimuksen kirjallisuudesta, sillä yleensä alan kirjallisuudessa ei juuri keskitytä pelien kaupallisiin ulottuvuuksiin.

Lehdonvirta (2009, 178) jakaa erilaiset virtuaalihyödykkeet ominaisuuksiensa mukaan funktionaalisiin, hedonistisiin ja sosiaalisiin luokkiin (taulukko 2). Funktionaalisia ominaisuuksia ovat suorituskky ja toiminnallisuus, hedonistisia visuaalisuus ja auditorisuus, taustafiktio, hyödykkeiden alkuperä, muokattavuus, kulttuurilliset viittaukset sekä brändäys. Sosiaalisiin ominaisuuksiin Lehdonvirta (2009, 178) laskee hyödykkeen harvinaisuuden. Lehdonvirran (2009) listaamat ominaisuudet toimivat ikään kuin jatkumona taulukossa 1 esitellyille Hamarin & Lehdonvirran (2010) virtuaalihyödykkeiden ostamiseen kannustaville pelisuunnittelullisille mekanismeille: suunnittelemalla erilaisia virtuaalihyödykkeitä kehittyi niille erilaisia ominaisuuksia, jotka toimivat oston ajureina.

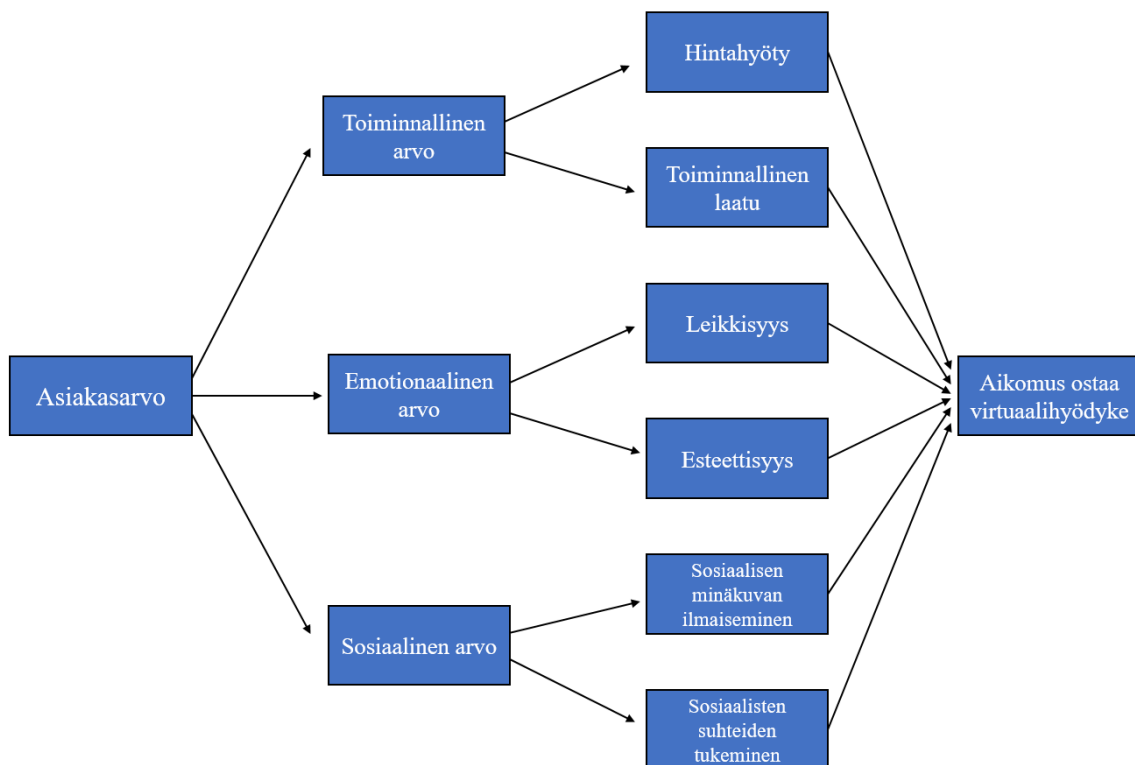
Funktionaaliset ominaisuudet	Suorituskyky
	Toiminnallisuus
Hedonistiset ominaisuudet	Visuaalisuus ja auditorisuus
	Taustafiktio
	Hyödykkeiden alkuperä
	Muokattavuus
	Kulttuuriset viittaukset
	Brändäys
Sosiaaliset ominaisuudet	Harvinaisuus

Taulukko 2. Virtuaalihyödykkeiden oston ajureina toimivat ominaisuudet. Mukaillen Lehdonvirta (2009, 178).

Taulukot 1 ja 2 käsittelevät virtuaalihyödykkeiden spesifejä ominaisuuksia. Yleisemmällä tasolla peleihin hyödykkeiden ostamisen yleisimpiä motivaatiotekijöitä ovat stressin vähentäminen ja nautinnon lisääminen, pelistä hauskemman tekeminen ja pelin sisäisen valuutan saamisen odottamisen välttäminen (Gainsbury ym. 2016, 225). Samaten Hamarin (2015, 306) mukaan maksavat pelaajat nauttivat pelistä vähemmän ja ovat valmiita käyttämään rahaa virtuaalihyödykkeisiin nostaakseen pelistä saamaansa nautinnon määrää. Hamari (2015, 306) esittää muutamia näkemyksiä siitä, miksi tämä voisi olla: ehkä pelistä jo nauttiva pelaaja ei välttämättä koe tarpeelliseksi ostaa virtuaalihyödykkeitä tai kenties virtuaalihyödykkeet täyttävät erilaisia tarpeita kuin ydinpeli ja siksi ydinpelistä nauttiva pelaaja ei koe voivansa parantaa pelikokemustaan virtuaalihyödykkeitä ostamalla. Hamari (2015, 306) näkee mahdollisena myös, että pelaajat, jotka eivät nauti ydinpelistä saattavat kokea, että virtuaalihyödykkeet parantavat heidän pelikokemustaan. Hamarin (2015, 306) mukaan tämä voi johtua siitä, että pelinkehittäjät saattavat tarkoituksellisesti madaltaa pelin laatua ja luoda siihen tilanteita, jotka helpottuvat virtuaalihyödykkeitä ostamalla. Tällaisia voivat olla juuri taulukossa 1 esitelty virtuaalihyödykkeiden ostamiseen kannustavat pelimekaniikat.

2.1.2 Asiakasarvo virtuaalihyödykkeissä

Kuten monen muunkin erilaisen hyödykkeen kohdalla, myös virtuaaliset hyödykkeet tuottavat asiakasarvoa kolmella eri tavalla: toiminnallisen, sosiaalisen ja emotionaalisen arvon kautta (Kim ym., 2011) (kuvio 1). Edellisessä alaluvussa esitelty Lehdonvirran (2009) virtuaalihyödykkeiden ominaisuuksien perusteella tehty jako oston ajureista peilaa tätä asiakasarvon ulottuvuuksien kolmeen osaan jakamista.



Kuvio 1. Asiakasarvo virtuaalihyödykkeissä. Mukailten Kim ym. (2011, 229–230).

Asiakasarvo on markkinoinnin nykykentässä laajasti hyödynnetty käsite. Asiakasarvo koostuu ulottuvuuksista, jotka selittävät ja ajavat ostopäätöksiä (Sweeney & Soutar, 1996). Sen voidaan nähdä rakentuvan kuluttajien suosimista hyödykkeiden ominaisuuksista ja siitä, miten hyödyke edesauttaa tai estää kuluttajan tavoitteiden ja pyrkimysten täyttymistä (Woodruff 1997, 142). Kim ym. (2011, 299) jakavat virtuaalihyödykkeissä esiintyvät asiakasarvon ulottuvuudet pienempiin osiin: toiminnallinen arvo koostuu hinnasta ja toiminnallisuudesta (hyödykkeen ominaisuudet), emotionaalinen arvo leikkisyydestä ja esteettisyydestä (hyödykkeen kyky herättää

tunteita) ja sosiaalinen arvo sosiaalisen minäkuvan itseilmaisusta ja sosiaalisten suhteiden tukemisesta (hyödykkeen kyky vaikuttaa pelaajan sosiaaliseen hyvinvointiin).

Virtuaalihyödykkeen ostoaikeus koostuu näistä kuudesta asiakasarvon ulottuvuuksien osatekijästä, joista tärkeimpiä ovat emotionaalisen ja sosiaalisen ulottuvuuden koostavat tekijät (Kim ym. 2011, 232). Emotionaalista arvoa voi löytyä yksinkertaisesti sellaisista hyödykkeistä, joiden ulkonäköä pelaaja arvostaa. Sosiaalinen arvo sen sijaan näkyy parhaiten sellaisissa hyödykkeissä, joilla on paljon symbolista arvoa ja joiden kautta pelaaja voi ilmaista omaa identiteettiään. Huang (2011, 267) tunnistaa, että sosiaalinen identiteetti ja vastavuoroinen viestintä vaikuttavat tunteiden läsnäoloon pelien kontekstissa. Sosiaaliset asiakasarvon ulottuvuudet edesauttavat siis emotionaalisen asiakasarvon syntymistä ja ilmenemistä peleissä. Tämä tukee osaltaan Kimin ym. (2011) löydöstä siitä, että emotionaalinen ja sosiaalinen arvo on videopelien asiakasarvon kannalta keskeistä.

Asiakasarvoteorian mukaan minkä tahansa hyödykkeen asiakasarvo on jaettavissa toiminnalliseen, emotionaaliseen ja sosiaaliseen arvoon. Se ei siis ole pelkästään virtuaalihyödykkeitä koskeva jakoperuste. Kimin ym. (2011) teorian linssin läpi tarkasteltuna virtuaalihyödykkeiden kulutus ei juurikaan eroaisi perinteisten hyödykkeiden kuluttamisesta. Lehdonvirran ym. (2009) mukaan virtuaalihyödykkeiden kulutus käytännössä vastaa täysin reaali maailman hyödykkeiden kulutusta. Hyödykkeitä ei jaeta pelaajille rajoittamattomasti, vaikka virtuaalinen todellisuus käytännössä mahdollistaisikin hyödykkeiden rajattoman kopioinnin kokonaan ilmaiseksi. Tämän keinotekoisesta harvinaisuudesta vuoksi pelin sisäiset hyödykkeet voivat saavuttaa oikeisiin hyödykkeisiin liitettäviä piirteitä, esimerkiksi rahallista arvoa (Lehdonvirta ym. 2009, 8).

Asiakasarvon käsitteelle keskeistä on vaihtokauppa sen välillä, mitä asiakas hyödykkeestä saa ja mistä joutuu luopumaan saadakseen hyödykkeen ja voidakseen käyttää sitä (Woodruff 1997, 141). Vaihtokaupan määrittelyminen ainoastaan tuotteen hinnan ja laadun väliseksi suhteeksi (kuten esimerkiksi Sweeney & Soutar (2001) tekevät) on verrattain yksinkertainen malli. Zeithaml (1988, 10) määrittelee hyödykkeen hinnan koostuvan objektiivisesta (rahallisesta) hinnasta, mielletystä ei-rahallisesta hinnasta ja uhrauksista. Ei-rahallinen hinta voi viitata vaikkapa kuluneeseen aikaan. Wangin ym. (2004, 170–172) mukaan kuluttaja voi hyötyä tuotteesta esimerkiksi

etuuksien, arvon ja laadun muodossa, kun taas asiakasarvoon liittyviä uhrauksia voivat olla esimerkiksi rahallinen hinta, ylläpito- ja oppimiskustannukset sekä psykologinen hinta. Hyödykkeen hinnan voidaan siis tulkinnasta riippuen katsoa olevan joko yksi asiakasarvoon liittyvistä uhrauksista tai oma, erillinen osansa vaihtokauppaa.

Rintamäki ym. (2006, 8) tunnistavat, että hyödykkeen ominaisuuksien hyötyinä ja uhrauksina kokeminen riippuu asiakkaan subjektiivisista päämääristä. Saman hyödykkeen ominaisuudet saattavat siis olla eri asiakkaille merkityksellisiä eri määrissä tai eri tavoin. Subjektiiviset päämäärät voidaan nähdä asiakasarvon kokemisen korkeimpana tasona (Rintamäki ym. 2006, 8). Nämä subjektiiviset päämäärät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja kokee hyötyjen ja uhrausten tasapainon kussakin kulutustilanteessa. Samaan hyödykkeeseen liittyvät hyödyt ja uhraukset eivät siis ole kaikille kuluttajille samansuuruisia.

2.2 Laajennettu digitaalinen minuus

Russell Belk esitteli vuonna 1988 laajennetun minuuden käsitteen. Belkin (1988) teorian mukaan ihminen näkee omistuksensa osana itseään. Alkuperäisen teorian mukaan ihmisen sisällä vallitsee minuuden ydin, jota omistukset tukevat ja laajentavat. Omistusten keskeisyys minuuden rakentamisessa vaihtelee henkilöittäin ja omistuksittain. Nämä omistukset luovat kullekin ihmiselle laajennetun minuuden. Myöhemmin Belk (2013) koki kuitenkin, että näkökulma minuuden ytimestä tulisi unohtaa, ja että se on vain turvaa luova illuusio, ja että ydin on todellisuudessa jatkuvassa päivittymisen tilassa. Belk päivitti laajennetun minuuden teoriaansa huomiomaan digitaalisen maailman vuonna 2013. Tänä päivänä internetin ja digitaalisten teknologioiden avulla laajennettu minä voi olla laajempi kuin koskaan ennen (Belk 2013, 477). Belkin teoria laajennetusta digitaalisesta minuudesta on olennainen osa tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Digitaalisen minuuden ulottuvuuteen liittyvät seikat korostuivat kauttaaltaan tutkimuksen aineistossa ja näkyivät jo pilottihaastattelussa.

Belkin (2013) mukaan laajennetun minuuden digitalisoitumisen tärkeimmät viisi muutosta ovat dematerialisaatio, uudelleen ruumiillistuminen, jakaminen, minuuden yhteisrakentaminen sekä jaettu muisti. Virtuaalisten hyödykkeiden ja tämän tutkimuksen

kannalta etenkin kaksi ensimmäistä ovat tärkeitä. Dematerialisaatio tarkoittaa, että hyödykkeet ovat muuttuneet fyysisistä virtuaalisiksi, kun taas uudelleen ruumiillistumisella viitataan siihen, miten virtuaalinen avatar voi edustaa tai olla edustamatta pelaajan fyysistä olemusta. Kumpikin näistä mahdollistaa uudenlaisten virtuaalisten hyödykkeiden myynnin videopeleissä. Näitä kahta tärkeintä muutosta käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

Belk (2013) listaa myös viisi aihepiiriin kannalta tärkeää funktiota, joiden hän näkee olevan relevantteja tulevaisuuden tutkimuksen kannalta. Näitä ovat keräileminen, lahjojen antaminen, rematerialisaatio, virtuaaliset brändiyhteisöt ja digitaaliset ihmissuhteet. Suurin osa tämän ja edellisessä kappaleessa esitellyn listan aiheista mainitaan jossain muodossa myös Hamarin & Lehdonvirran virtuaalihyödykkeiden kuluttamista käsittelevässä kirjallisuudessa. Nämä eri tutkijoiden näkemykset integroituvat tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehysessä.

2.2.1 Hyödykkeiden dematerialisoituminen

Denegri-Knott & Molesworth (2010, 117) näkevät, että virtuaalisten hyödykkeiden kuluttaminen eroaa aina fyysisten hyödykkeiden kuluttamisesta, kun taas Lehdonvirran ja Hamarin näkemyksissä korostuu se, kuinka fyysisten ja virtuaalisten hyödykkeiden kulutuksessa ei juurikaan ole eroavaisuuksia ja että niiden välinen raja on hämärtynyt. Denegri-Knott ja Molesworth (2010, 117) listaavat virtuaalisten hyödykkeiden neljä tärkeää funktiota, jotka erottavat ne fyysisistä hyödykkeistä. Ne ovat kulutuksellisen himon stimulointi reaali maailmassa, päiväunien täytyminen (esim. virtuaalinen auto), fantasioiden täytyminen (esim. velhona tai merirosvona pelaaminen) sekä kokeilu vaikkapa eri sukupuolen tai sosiaalisen roolin kanssa. Fantasioihin liittyy nimensä mukaisesti jokin fantastinen elementti, kun taas päiväunet ovat arkisempia, esimerkiksi omaisuuteen tai statukseen liittyviä unelmia. Kulutuksellisen himon reaali maailmallinen stimulointi voidaan nähdä vastaavan Lehdonvirran ym. (2009) näkemystä fyysisen ja virtuaalisen hyödykkeen kulutuksen eron hämärtymisestä, mutta loput kolme ovat sellaisia, joita on vaikea suhteuttaa reaali maailmaan. Molemmat näkemykset ovat kuitenkin melko ahtaita: Denegri-Knott ja Molesworth näkevät virtuaaliset hyödykkeet lähinnä pelkkänä keinona toteuttaa unelmia ja fantasioita, kun taas Lehdonvirta ym.

suhtautuvat niihin ikään kuin vain yhtenä tavallisen kuluttamisen muotona. Todellisuus lienee jotain näiden kahden ääripään väliltä.

Virtuaaliset, dematerialisoituneet hyödykkeet eroavat Belkin (2013) mukaan lähtökohtaisesti fyysisistä hyödykkeistä, kun taas Lehdonvirta (2012, 22) näkee, että täysin immateriaalista kulutusta ei ole edes olemassa: esimerkiksi digitaaliset elokuvat tai musiikki ovat todellisia ja voivat täyttää tarpeita samalla tapaa, kuin fyysisetkin hyödykkeet. Tämä näkökulma on täysin päinvastainen Denegri-Knottin & Molesworthin (2010) teoriaan nähden: siinä virtuaalinen kulutus on unelmien ja fantasioiden täyttämistä, kun taas Belkin ja Lehdonvirran teorioiden läpi tulkittuna virtuaaliset hyödykkeet ovat kulutusta siinä missä fyysistenkin hyödykkeiden kulutus.

Virtuaalihyödykkeiden tuottajien kannattaa kyllästyä hyödykkeet merkityksillä, jotka tekevät hyödykkeistä kuluttajien silmissä haluttavia (Martin 2008, 7). Kuluttaja voi kiintyä virtuaalisiin hyödykkeisiin samalla tapaa kuin fyysisiin. Martin (2008, 13) lainaa Second Life -pelin viralliseen blogiin kommentoinutta pelaajaa, joka kertoo menettäneensä peliä vaivanneen ohjelmointivirheen takia kaikki pelinsisäiset omistuksensa ja on siksi enää vain ”varjo entisestä itsestään”. Koska digitaaliset omistukset ovat osa kuluttajan laajennettua digitaalista minuutta, on niiden menettäminen kuin osan itsestään menettämistä.

2.2.2 Pelaajan uudelleen ruumiillistuminen

Dematerialisoituneita hyödykkeitä kuluttaa peliin uudelleen ruumiillistunut kuluttaja. Suorin digitaalisen minuuden ilmentymä peleissä on pelaajan oma avatar-hahmo, joka toimii pelaajan laajennetun digitaalisen minuuden konkreettisena edustajana. Bailenson & Blascovich (2004, 65) määrittelevät avatarit aistittaviksi digitaalisiksi esitysmuodoiksi, joiden toimia ihminen ohjaa reaaliaikaisesti.

Eladharin (2007) mukaan virtuaalimaailman avatarin immersiivisyyttä voidaan mitata eri tasoilla. Matalimmalla eli avatar-tasolla pelaaja ohjaa ikään kuin nukkea, keskimmaisella eli hahmotasolla pelaajan avatar pelissä on laajennos pelaajan minuutta tai pelin sisällä esiintyvä pelaajan persoonallisuus, ja korkeimmalla eli persoonatasolla pelaaja ei enää tee eroa itsensä ja avatarinsa välillä (Eladhari, 2007). Avatar rakentuu prosessinomaisesti:

kun avataria suunnittelee, sille antaa nimen, sitä opettelee ohjaamaan ja siihen totuttelee, pelaaja hiljalleen uudelleen ruumiillistuu ja alkaa identifioitua avatarinsa kautta (Belk 2013, 481). Kellyn (2004, 61) mukaan pelaajille muodostuu avatareihinsa tunneside, kun niitä hoidetaan ja kasvatetaan vuosien ajan. Lopulta pelaaja saattaa nähdä virtuaalisen hahmonsä oman lapsen tai ystävän tavoin tai jopa osana itseään eikä enää halua sen takia lopettaa pelin pelaamista (Kelly 2004, 61). Avatar-hahmot ja niihin muotoutuva tunneside ovat tämän tutkimuksen empiirisen toteutuksen kannalta keskeisiä: aineistossa suurin osa virtuaalihyödykkeiden kulutuksesta liittyi nimenomaan pelaajan omalle avatarille ostettaviin hyödykkeisiin.

Tronstadin (2008, 259) mukaan hahmona olemisen tunteen ilmeneminen on ruumiillistuneen empatian seuraus. Immersoitunut pelaaja suhtautuu hahmoonsa empaattisesti ja empatia ruumiillistuu avatarin muodossa. Avatar on silloin osa tai laajennus pelaajan omaa minuutta, mutta silti erillinen hahmo, jonka voi selkeästi tunnistaa olevan pelin sisällä oleva avatar (Tronstad 2008, 259). Omasta, virtuaalihyödykkeillä kustomoidusta avatarista tulee osa pelaajan identiteettiä. Yeen ym. (2007, 6) mukaan avatar saattaa myös vaikuttaa pelaajaan sen lisäksi, että pelaaja vaikuttaa avatariin. Virtuaalisen avatarin ominaisuudet vaikuttavat pelaajan oikean elämän minäkuvaan (Yee ym. 2007, 34).

Avatarien voidaan katsoa edustavan ainutkertaisella tapaa käyttäjänsä omaa identiteettiä ja halua kertoa itsestään pelaajan itsensä valitsemia ja tärkeäksi kokemia asioita (Kim ym. 2011, 229). Kimin ym. (2011, 229) mukaan tekstipohjaisessa viestinnässä identiteettiään voi viestiä nimimerkkinsä ja profiilinsa kautta, mutta avatar-hahmot tuovat pelaajan representaatioon ainutlaatuisen, visuaalisen tulokulman. Digitaalisen identiteettinsä avulla yhteisön jäsenet voivat kertoa omasta fyysisestä identiteetistään haluamansa verran (Kim ym. 2011, 229). Ajatus oman identiteetin ilmentämisestä avatarin kautta on vietävissä korkeammalle tasolle: Bartlen (2004, 161) mukaan olemalla virtuaalisessa maailmassa se, mitä haluaa olla, voi ymmärtää kuka todellisessa elämässä on. Tällaisessa näkökulmassa minuuden rakentumiseen pääpainona on se, että vapaasti identiteetillään ja ulkonäöllään kokeillessa voi ymmärtää itsestään jotain syvällisempää. Belk (2013) kokoaa yhteen aiemmasta tutkimusmateriaalista kaiken sen, mitä avatarit voivat pelaajalle olla: ne voivat esittää pelaajan ideaalista minuutta, mahdollisia minuuksia, tavoiteltuja minuuksia tai tyhjää kangasta, jolla pelaaja voi kokeilla vaihtoehtoisia

minuuksia. Etenkin viimeistä erilaisten minuuksien kokeilua edesauttaa Denegri-Knottin ja Molesworthin (2010, 117) löydös siitä, että virtuaalihyödykkeet mahdollistavat kokeilua erilaisten sosiaalisten roolien kanssa.

Kokonaisuutena digitaaliseen minuuteen liittyvät teemat vastaavat erityisen hyvin edellisessä alaluvussa esitellyistä Kimin ym. (2011) asiakasarvon ulottuvuuksista sosiaalisen ulottuvuuden alakategoriaa, minäkuvan itseilmaisua. Digitaalista minäkuvaansa muokkaamalla pelaaja voi lähettää muille pelaajille itsestään haluamaansa viestiä. Digitaalisen minuuden kehittäminen voidaan siis lukea yhdeksi asiakasarvoa tuottaviksi asioiksi. Digitaalinen minuus kulkee siis käsi kädessä kuluttamisen kanssa: pelaaja kuluttaa digitaalisen minuuden kehittämiseksi, ja samalla pelaajan digitaalinen minuus ohjaa kulutuspäätöksiä. Tästä on johdettavissa, että edellisessä alaluvussa esitellyt Denegri-Knottin & Molesworthin (2010) listaamat virtuaalisten hyödykkeiden erityisfunktiot ovat sellaisia, jotka ovat omiaan myötävaikuttamaan pelaajan laajennettuun digitaaliseen minuuteen. Ne ovat juurikin virtuaalisten hyödykkeiden erityispiirteitä, joten ne vaikuttavat juurikin kuluttajan laajennettuun digitaaliseen minuuteen.

Virtuaalihyödykkeiden tutkimisen ja kulutuksen kannalta tärkein Belkin (2013) listaamista tutkimusta kaipaavista laajennetun digitaalisen minuuden funktioista on keräily. Belk ym. (1988) yhdistävät keräilyn laajennetun minuuden käsitteeseen: kokoelmasta näkee, miten keräilijä on käyttänyt aikaa ja vaivaa kokoelman kasaamiseen, ja siksi kokoelma on kirjaimellisesti osa keräilijää. Samalla tavoin digitaalinen keräily on osa laajennettua digitaalista minuutta.

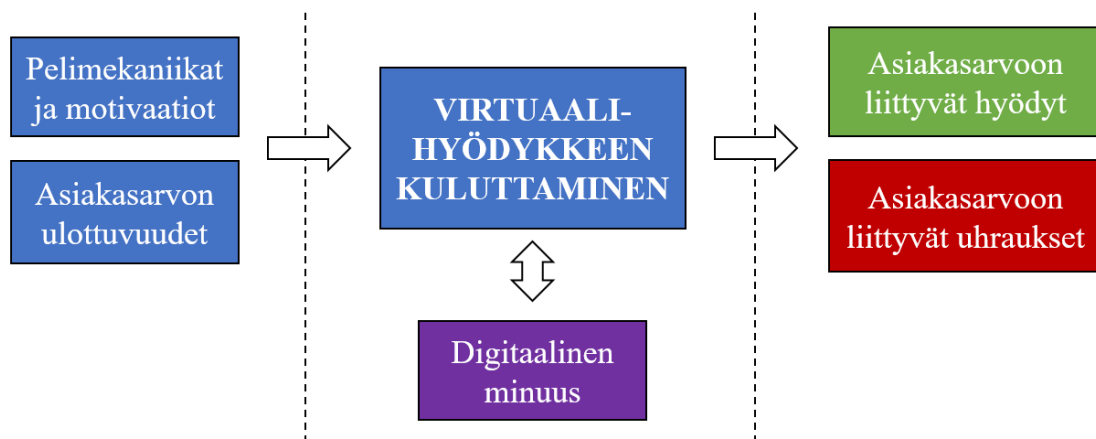
Belk ym. (1988) näkevät, että keräily ei rajoitu ilmentämään pelkästään keräilijän suoria kokemuksia, vaan että niiden avulla voi myös viestiä minuuteen liittyviä unelmia. Minuuteen liittyviä unelmia ei voi kokea päivittäisessä arjessa, mutta niitä voi päästä kokemaan kokoelman kautta (Belk ym., 1988). Esimerkkinä käytetään baseball-kortteja keräilevää miestä, joka haluaa korttien keräilyn kautta elää omaa unelmaansa urheilutähteydestä, sekä Mikki Hiiri -esineitä keräilevää henkilöä, joka omien sanojensa mukaan on vanhaksi kasvanut lapsi (Belk ym., 1988). Virtuaalihyödykkeisiin liittyvät fantasiat voivat kuitenkin olla interaktiivisia ja paljon todentuntuisempia. Baseball-kortteja keräilevä mies voisi nykypäivän videopelin sisällä esimerkiksi luoda omaa

itseään edustavan baseball-pelihamon, kerätä kaikki lapsuutensa lempipelaajat ja toteuttaa haaveitaan suosikkiensa kanssa pelaamisesta.

2.3 Teorian yhteenveto

Teoreettisen viitekehysten muoto esitellään kuviossa 2. Viitekehys koostuu kolmesta päävaiheesta. Niistä keskeisin on virtuaalihyödykkeen kuluttaminen ja itse kulutustapahtuma. Kulutukseen johtavia tekijöitä ovat pelimekaniikat, motivaatiotekijät sekä asiakasarvon ulottuvuudet. Kulutuksen jälkeen kuluttaja nauttii asiakasarvoon liittyvistä hyödyistä mutta samalla kärsii mahdollisista uhrauksista, joita on joutunut tekemään.

Kuluttamiseen ja kuluttajan siihen liittämiin merkityksiin vaikuttaa kuluttajan laajennettu digitaalinen minuus: minuuteen kuuluvat asiat ohjaavat omalla tasollaan kuluttamista, ja vastavuoroisesti kuluttaminen vaikuttaa kuluttajan digitaaliseen minuuteen (Belk, 2013). Kulutuksen myötä digitaalinen minuus rakentuu ja hioutuu. Kuviossa 2 virtuaalihyödykkeen kuluttaminen ja pelaajan laajennettu digitaalinen minuus ovat vuorovaikutussuhteessa toistensa kanssa.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kulutuspäätöksen tekemiseen vaikuttavat virtuaalihyödykkeisiin liittyvät pelimekaniikkoihin ja virtuaalihyödykkeisiin sisältyvät ajurit (Hamari & Lehdonvirta 2010, 25–26) sekä kulutusta motivoivat seikat (Gainsbury ym. 2016, 225). Lisäksi

kulutukseen ohjaavat asiakasarvon ulottuvuudet, joita kuluttaja ajattelee kulutuksella saavuttavansa. Videopelien virtuaalihyödykkeiden kontekstissa nämä arvon ulottuvuudet ovat toiminnallinen, emotionaalinen ja sosiaalinen arvo, joista tärkeimpiä ovat emotionaalinen ja sosiaalinen (Kim ym., 2011). Pelimekaniikkojen ja pelaajan motivaatioiden sekä asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutus virtuaalihyödykkeiden kulutukseen on sijoitettu kuviossa 2 vasemmalle. Ne ovat tekijät, jotka teoreettisessa viitekehyksessä saavat pelaajan kuluttamaan virtuaalihyödykkeitä.

Kulutuksesta kuluttajalle syntyy hyötyjä, mutta samalla kuluttaja joutuu tekemään uhrauksia kulutuksen takia (Zeithaml 1988, 10). Hyödyt voivat näkyä esimerkiksi etuuksien, arvon ja laadun muodossa, kun taas asiakasarvoon liittyviä uhrauksia voivat olla esimerkiksi rahallinen hinta, ylläpito- ja oppimiskustannukset sekä psykologinen hinta (Wang ym. 2004, 170–172). Asiakasarvoon liittyvät hyödyt ja uhraukset näkyvät kuvion 2 oikeassa laidassa. Ne ovat teoreettisessa viitekehyksessä ikään kuin seuraukset, jotka aiheutuvat virtuaalihyödykkeen kulutuksesta.

Pelaajan laajennettuun digitaaliseen minuuteen keskeisimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat hyödykkeiden dematerialisaatio ja pelaajan uudelleen ruumiillistuminen (Belk, 2013). Pelaaja kuluttaa virtuaalisessa maailmassa dematerialisoituneita hyödykkeitä, joilla on tiettyjä erityispiirteitä (Denegri-Knott & Molesworth 2010, 117) ja uudelleen ruumiillistuu avatar-hahmon muodossa. Avatarinsa kautta pelaaja voi ilmentää haluamaansa identiteettiä. Avatar voi olla osa pelaajan laajentunutta minuutta tai jopa osa pelaajan persoonaa niin, ettei pelaaja tee enää eroa itsensä ja avatarin välillä (Eladhari, 2007).

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida, millaisia merkityksiä pelaajat liittävät videopelien virtuaalisten hyödykkeiden ostamiseen ja kuluttamiseen. Tutkimustehtävää tarkennetaan kysymällä, miten virtuaalihyödykkeiden kuluttamiseen liittyvät merkitykset ilmenevät kulutuksen eri vaiheissa, ja että miten pelaajien laajennettuun digitaaliseen minuuteen liittyvät tekijät näkyvät kulutuksessa. Kulutukseen liittyviä merkityksiä selvitetään etenkin asiakasarvoon liittyvien hyötyjen ja uhrausten muodossa. Lähemmässä tarkastelussa on myös digitaalisen minuuden ja virtuaalihyödykkeiden kulutuksen suhde. Se on perusteltua, sillä virtuaalihyödykkeiden kulutus ja kuluttajan digitaalinen minuus ovat sidoksissa toisiinsa. Tutkimuksen

empiirinen analyysi kohdistuu niin ikään näihin kahteen, tutkimuksen tarkoituksen kannalta keskeisimpään teemaan.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Sosiaalinen konstruktionismi tieteenfilosofisena lähestymistapana

Tässä tutkimuksessa tieteenfilosofisia kysymyksiä lähestytään ja ratkotaan sosiaalisen konstruktionismin paradigman näkökulmasta. Sen juuret löytyvät hermeneutiikasta ja fenomenologiasta, ja sen kannalta erityisen tärkeitä ovat subjektiiviset ja jaetut merkitykset (Eriksson & Kovalainen 2015, 20). Konstruktionistisen tutkimuksen lähtökohtana ja perusolettamana on, että yksilöllisesti rakennettuun todellisuuteen voi vaikuttaa vain sosiaalisten konstruktioiden kautta (Eriksson & Kovalainen 2015, 21). Niitä ovat esimerkiksi kieli ja jaetut merkitykset. Konstruktionistiselle tutkimukselle tyypillistä on tutkia, miten ihmiset ja ryhmät tulkitsevat sosiaalisia tilanteita (Eriksson & Kovalainen 2015, 20).

Burrin (2003, 2) mukaan sosiaalista konstruktionismia ei voi määritellä vain yhden ominaisuuden kautta, vaan sillä on neljä pääpiirrettä. Ensimmäiseksi se ottaa kriittisen kannan itsestäänselvänä pidettyä tietoa kohtaan. Positivistisen näkökulman vastaisesti ympäröivän maailman observoiminen ei välttämättä annakaan objektiivisia vastauksia. Toiseksi tavat, jolla hahmotamme maailmaa, ovat sidonnaisia historialliseen, yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Kolmanneksi tieto rakentuu sosiaalisissa prosesseissa, esimerkiksi kielen kautta. Neljänneksi tieto ja sosiaalinen toiminta ovat toisiinsa sidosteisia. Erilaiset käsitykset maailmasta aiheuttavat ihmisten käytöksissä eroavaisuuksia.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan ymmärtämään, kuvaamaan ja tulkitsemaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä (Eskola & Suoranta, 1998). Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään syvemmin virtuaalihyödykkeiden kuluttamista ja ilmiöön liittyviä teemoja. Siksi kvalitatiivinen tutkimusote on perusteltu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeintä ei ole kerätyn aineiston määrä, vaan se, että saavutetaan tarpeeksi syvällistä tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Polkinghorne 2005, 140).

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastatteluja. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään etukäteen valittujen, tutkimuksen kannalta keskeisten teemojen varassa (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Nämä teemat pohjautuvat tutkimuksen viitekehykseen ja tutkijan ennalta hahmottamaan tietoon. Teemahaastattelu etenee keskustelunomaisesti näiden etukäteen valittujen teemojen ja haastateltavan vastausten pohjalta tehtävien lisäkysymysten avulla. Hirsjärven & Hurmeen (2007) mukaan teemahaastattelussa korostuvat haastateltavien tulkinnat, heidän asioille antamat merkitykset ja se, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksissa. Nämä menetelmää kuvaavat piirteet vastaavat tutkimuksen tarkoitusta ja tieteenfilosofista lähestymistapaa.

Myös kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valitsemista pohdittiin, mutta kvalitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin hyvin aikaisessa vaiheessa siksi, että kulutukseen liittyviä merkityksiä on hankala tutkia kvantitatiivisen analyysin kautta. Kvantitatiivinen tutkimus sopii selittämään ja analysoimaan tutkittavaa ilmiötä, kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääpaino on ilmiön ymmärryksessä ja tulkinnassa (Eriksson & Kovalainen 2015, 4). Tutkimuksen empiirisen aineiston olisi voinut kerätä myös muita laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntäen. Etenkin narratiivinen analyysi, jossa haastateltavia pyydetään kertomaan tutkittavaa ilmiötä koskevista kokemuksistaan tarinamuodossa olisi soveltunut ilmiön tutkimiseen. Teemahaastatteluihin kuitenkin päädyttiin niiden mahdollistaman syvällisen ymmärryksen ja joustavan haastattelurakenteen vuoksi.

3.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineistona käytetään yhdeksää teemahaastattelua. Haastattelut toimitettiin lokakuun 2017 ja huhtikuun 2018 välisenä aikana. Haastateltavien tärkeimmät henkilötiedot näkyvät allaolevasta taulukosta. Kaikkien haastateltavien nimet on muutettu tutkimusta varten.

Haastateltava	Sukupuoli ja ikä	Päivämäärä	Käytetty raha yhteensä (haastateltavan oma arvio)	Haastattelun kesto
Johannes	M / 21	13.10.2017	1200e	54min 46s
Emilia	N / 24	23.10.2017	2500e	33min 26s
Niilo	M / 23	13.2.2018	2400e	31min 47s
Gabriel	M / 30	15.2.2018	2000e	34min 44s
Toivo	M / 24	1.3.2018	300e	50min 33s
Aapo	M / 25	2.3.2018	10e	42min 24s
Tuomas	M / 21	24.3.2018	1000e	41min 37s
Maria	N / 21	24.3.2018	45e	52min 4s
Juha	M / 24	16.4.2018	1000e	37min 15s
				yhteensä: 6h 18min 36s

Taulukko 3. Tiedot haastateltavista.

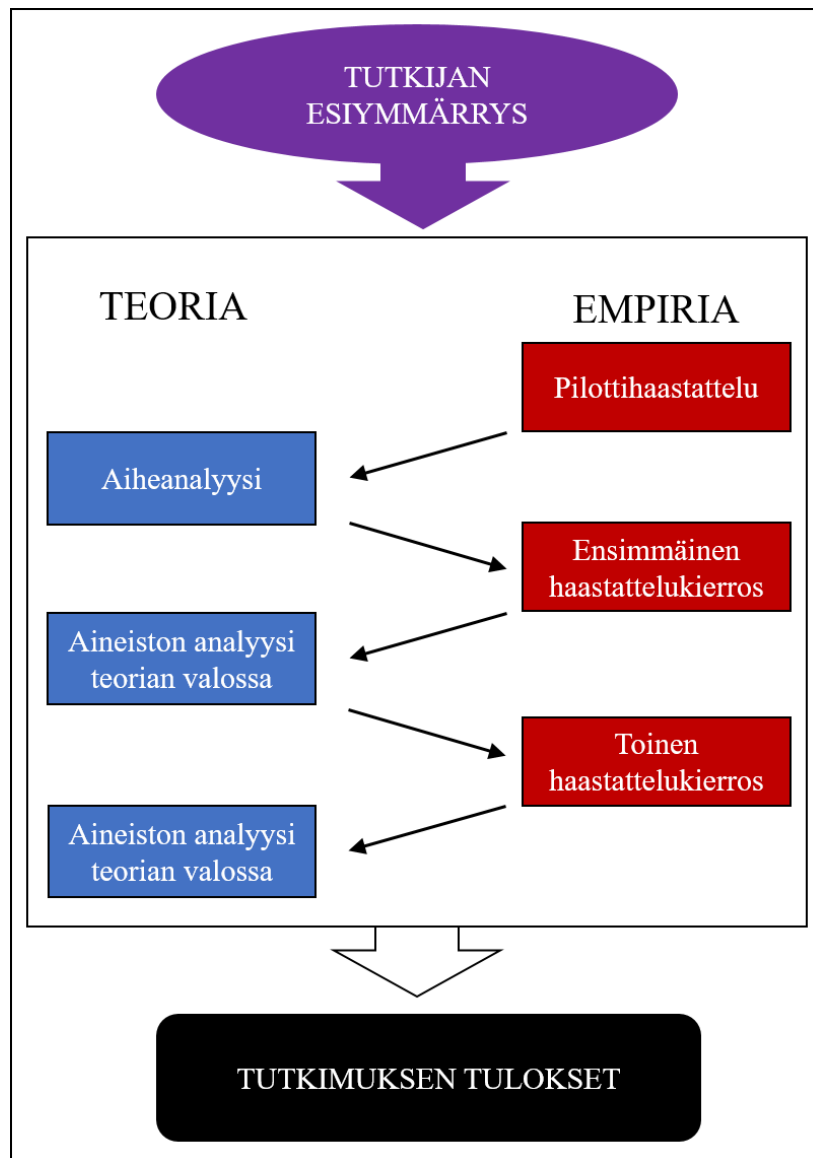
Jos haastattelu sovittiin haastateltavan kanssa myöhemmäksi ajankohdaksi esimerkiksi muutaman päivän päähän, pyydettiin haastateltavaa arvioimaan valmiiksi kaikkien pelaamiensa videopelien virtuaalihyödykkeisiin käyttämänsä yhteissumma. Jos haastattelu aloitettiin heti, pyydettiin arviointi tekemään puhelun alussa. Summat ovat arvioita, sillä tarkkaa rahasummaa tärkeämpänä tämän tutkimuksen kohdalla pidettiin kulutetun rahasumman suuruusluokkaa. Nämä yhteissummat on listattu taulukon 3 neljännessä sarakkeessa. Summat koostuvat haastateltavasta riippuen 1-5 pelin virtuaalihyödykkeisiin käytetystä rahasta. Pelit, joista haastateltavien kanssa keskusteltiin, on listattu liitteessä 1.

Kaikki haastattelut kestivät noin puolesta tunnista tuntiin. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, ja kaikki antoivat suostumuksen haastattelumateriaalin nimettömään käyttöön tutkimuksessa. Anonymiyteen päädyttiin tutkitun aiheen mahdollisen arkaluontoisuuden ja henkilökohtaisuuden vuoksi.

Noin puolet haastateltavista kerättiin tutkijan omien kontaktien kautta. Loput löydettiin lumipallotekniikalla niin, että haastateltavat suosittelivat tutkijalle mielestään muita päteviä haastateltavia, sekä muutaman suomenkielisen videopeliyhteisön Discord-palvelimilta. Discord on videopelaajien suosima teksti- ja äänichat-sovellus, jossa pelaajat voivat luoda yhteisön vaikkapa samasta pelistä kiinnostuneille. Reaaliaikainen tekstichat mahdollistaa yhteisön jäsenille paikan keskustella yhteisistä kiinnostuksenkohteista, ja puheominaisuutta voi hyödyntää esimerkiksi yhdessä pelaamiseen. Kaikki haastattelut toimitettiin haastateltavalle mieluisalla äänipuheluita tarjoavalla sovelluksella. Haastattelu palvelun tarjoaman äänipuhelun avulla vastaa käytännössä Skype-haastattelua. Lähes kaikille haastateltaville mieluisin haastattelutapa oli Discordin äänipuheluominaisuuden käyttö. Yksi haastateltava toivoi pelinsisäisen äänipuhelualustan käyttöä. Haastatteluiden aikana kaikki haastateltavat olivat kotonaan. Puheluhaastatteluihin päädyttiin yhteisen ajan ja paikan vaikeuden löytymisen johdosta.

3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Ensimmäinen, 13. lokakuuta 2017 pidetty haastattelu toimi pilottihaastatteluna. Pilottihaastattelun sisältö rakentui tutkijan esiymmärryksen kautta. Pilottihaastattelun tarkoituksena oli lähinnä testata alustavia haastattelukysymyksiä ja miettiä, onko joistain aiheista keskusteleminen turhaa tai että jäävätkö jotkin tutkimuksen kannalta merkittävät aiheet epähuomiossa kokonaan käsittelemättä. Melko pitkässä pilottihaastattelussa tunnistettiin tutkittavan ilmiön kannalta tärkeimpiä teemoja ja toisaalta kerrytettiin ymmärrystä siitä, mitkä aiheet eivät ole ilmiöön liittyvien merkitysten kannalta tärkeitä, vaikka liittyvätkin virtuaalihyödykkeiden kulutukseen. Sellaisia olivat esimerkiksi liiallinen pelisuunnittelusta ja yritysten liiketoimintamalleista keskusteleminen. Pilottihaastattelu auttoi siis muokkaamaan seuraavien haastatteluiden runkoa itse tutkittavan aiheen kannalta paremmaksi. Sen aikana kerättyä aineistoa ja tietoa käytettiin myös pro gradu -tutkielman virallisen aiheanalyysin valmisteluun ja se otettiin mukaan osaksi itse tutkimuksessa käytettävää aineistoa.



Kuvio 3. Tutkimusprosessin eteneminen.

Kuviossa 3 esitellään, missä järjestyksessä tutkimuksen aineisto kerättiin ja analysoitiin. Pilottihaastattelu toteutettiin tutkijan esiymmärryksen pohjalta, ja sen aikana kerättyä tietoa käytettiin pro gradu -tutkielman virallisen aiheanalyysin valmisteluun. Gummessonin (2003, 484) mukaan tutkijan esiymmärrys tarkoittaa sitä, mitä tutkittavasta ilmiöstä tiedetään ennen varsinaisen tutkimusprosessin alkua.

Aiheanalyysi sekä jo kerätyn aineiston analysointi vaikuttivat varsinaisten haastattelukierrosten sisältöön, ja vastavuoroisesti haastattelukierroksilla kerätty materiaali vaikutti teorian rakentumiseen. Tutkimusprosessissa teorian ja aineiston

parissa työskentely vuorottelevat keskenään. Haastattelukierrosten välillä iteroiminen ja vuorotellen deduktiivisesti ja induktiivisesti etenevä tutkimusote tarjoavat tutkijalle monia erilaisia hyötyjä: osan ja kokonaisuuden välillä hermeneuttisesti vaihteleva esimerkiksi hioo konsepteja ja tuo esiin niiden teoreettisia implikaatioita (Spiggle 1994, 495). Jatkuva vaihtaminen empirian ja teorian työstämisen välillä on hyvä esimerkki Erikssonin & Kovalaisen (2015, 303) esittämästä tutkimusprosessin syklisestä, jossa tutkimusta arvioidaan jatkuvasti koko tutkimusprosessin läpi. Haastatteluja jatkettiin niin kauan, kunnes aineiston saturaatiopisteen koettiin olevan saavutettu. Saturaatiopisteen saavuttaminen tarkoittaa sitä, ettei lisähaastatteluista kerry enää uutta tietoa (Morse 1995, 147).

Tutkimusprosessin etenemisen logiikka on pääosin induktiivinen eli aineistolähtöinen. Induktiivisuus tarkoittaa etenemistä yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin (Eskola & Suoranta 1998, 83). Ennen aineistonkeruun aloittamista minkäänlaista varsinaista teoreettista viitekehystä ei laadittu, vaan aineistoa lähdettiin keräämään pelkän tutkijan esiymmärryksen ja pro gradu -tutkielmaa varten laaditun ideapaperin pohjalta. Täysin ”puhdas” induktiivinen tutkimuksen tekeminen ei ole realistista, sillä se perustuisi ainoastaan havaintojen kuvaamiseen ilman minkäänlaista ennakkokäsitystä tutkittavasta ilmiöstä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Tämä olisi myös ristiriidassa sosiaalisen konstruktionismin ajatusten kanssa, sillä tieteenfilosofinen näkemys korostaa tutkijan esiymmärryksen roolia.

Aineiston analyysiä varten jokainen haastattelu litteroitiin kokonaisuudessaan, minkä jälkeen löydökset koodattiin ja kategorisoitiin tutkimuksen kannalta relevantilla tavalla. Kategorisoinnissa yksittäiset löydökset tunnistetaan osaksi isompaa kokonaisuutta ja ryhmitellään sen mukaisesti (Spiggle 1994, 493). Tutkimusprosessikuvion mukaisesti analyysiä tehtiin jatkuvasti sitä mukaa, kun haastattelut etenivät. Iteroinnin perusteiden mukaisesti käsitelty aineisto vaikutti siten osaltaan myös seuraavien haastattelujen kulkuun.

Analysoinnin valmistuttua ryhmitellyt löydökset abstrahoitettiin teoreettisen viitekehyksen mukaisesti kulutus päätöksiin liittyviin tekijöihin teemoittain ja kulutuksen eri vaiheissa. Abstrahoinnissa empiriaan pohjautuvat kategoriat yhdistetään konseptuaalisella tasolla (Spiggle 1994, 493).

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida perinteisesti käyttämällä kolmea tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin viitekehyksen muodostavaa mittapuuta: validiteettiä, reliabiliteettiä ja yleistettävyyttä (Eriksson & Kovalainen 2015, 305). Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen johtopäätösten paikkansapitävyyttä ja sen kykyä kuvata tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteetti puolestaan viittaa siihen, että tutkimuksen löydökset ovat toistettavissa jatkotutkimuksissa. Erikssonin & Kovalaisen (2015, 305) mukaan reliabiliteetin ja validiteetin mittaamisen sopivuus laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on kysymys, joka jakaa tutkijat. Vähiten laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen käytetään yleistettävyyden mittapuuta. Se kertoo sen, kuinka paljon tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää laajempaan kontekstiin (Eriksson & Kovalainen 2015, 307).

Tämä perinteinen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin viitekehys soveltuu laadullisen tutkimuksen arviointiin melko heikosti. Lincoln & Guba (1985) ehdottavat vaihtoehtoista, sosiaalisen konstruktionismin ajatusten päälle rakennettua luotettavuuden arviointitapaa, joka rakentuu neljästä osasta: varmuudesta, siirrettävyydestä, uskottavuudesta ja yhdenmukaisuudesta. Varmuus viittaa tutkimuksen loogisuuteen ja dokumentointiin, siirrettävyys muihin tutkimuksiin vertaamiseen ja yhdistämiseen, uskottavuus siihen, että aineiston ja päätelmien yhteys on tarpeeksi vahva, ja yhdenmukaisuus siihen, että löydösten ja tulkintojen väliset linkit ovat ymmärrettävissä (Lincoln & Guba, 1985).

Tässä tutkimuksessa on tehty useita teoreettisia ja menetelmällisiä valintoja, minkä vuoksi tutkimusprosessin eteneminen ja aineistonkeruun vaiheet on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Vaikka erilaisilla teoreettisilla tai metodologisilla valinnoilla tutkimuksen tulokset saattaisivat olla hieman erilaisia, ovat tutkimusta varten tehdyt valinnat perusteltuja ja tähän tutkimukseen soveltuvia.

Virtuaalihyödykkeiden kuluttamiseen ja rahankäyttöön voi liittyä ennakoluuloja ja häpeää, joten voi olla, etteivät kaikki haastateltavat ole kertoneet ilmiöön liittyvistä ajatuksistaan täysin vapaasti. Haastattelutilanteessa ilmiötä on pyritty lieventämään kertomalla haastattelun alussa keskustelun luottamuksellisuudesta ja luomalla

haastattelulle mahdollisimman mukava ympäristö esimerkiksi mahdollistamalla haastattelun toteuttaminen niin, että haastateltava saa olla kotonaan ja käyttämällä haastateltavalle mieluisinta keskusteluohjelmaa.

Haastateltavat ovat demografisilta tekijöiltään keskenään melko samankaltaisia, vaikkakin jonkinlaista vaihtelua löytyy. Haastateltavista suurin osa oli miehiä, ja osallistujien iät vaihtelivat 21-30 vuoden välillä. Tämä on selitettävissä osittain tutkimuksen aihevalinnalla ja osittain haastateltavien keräystavalla. Tyypillinen peleihin rahaa käyttävä pelaaja on nuori, hyvin koulutettu mies (Gainsbury ym. 2016, 225). Suurin osa haastatelluista on tämän ryhmän edustajia. Lisäksi tutkijan omissa kontakteissa sekä videopeliyhteisöjen Discord-palvelimilla nuorten miesten osuus korostuneesti. Pääosin nuorten miesten kanssa keskustelemalla kerätty haastattelumateriaali on kuitenkin saattanut tuoda aineistoon vinoutumia. Esimerkiksi vanhempien pelaajien näkemys virtuaalihyödykkeiden ja laajennetun digitaalisen minuuden suhteesta voi olla hyvinkin erilainen.

Voi myös olla, että haastateltavien etsiminen toisiaan muistuttavista verkkoyhteisöistä on vaikuttanut siihen, että haastateltavaksi päätyy tietynlaisia henkilöitä. Tapoja pelata on yhtä monta kuin pelaajiakin, mutta keskustelupalstoilla toistensa kanssa keskustelevat pelaajat ovat todennäköisesti verrattain homogeeninen, peleistä aktiivisesti ja paljon kiinnostunut joukko. Tutkimustulokset voisivat olla erilaisia, jos tutkimusta varten olisi haastateltu esimerkiksi pelkillä työmatkoilla mobiilipelejä pelaavia kuluttajia tai ainoastaan pelaajia, joille pelaaminen on rentoa ajanvietettä kotisohvalla ystävien kanssa. On todennäköistä, että valikoitunut ryhmä haastateltavia on keskivertopelaajaa paremmin aiheeseen perehtynyttä ja perillä omasta kulutuksestaan. Sitä tosin voidaan pitää tutkimuksen kannalta hyvänä asiana, sillä omaa kulutustaan paremmin tiedostavat pelaajat osaavat kertoa aiheeseen liittyvistä ajatuksistaan selkeämmin.

4 MERKITYKSET JA MINUUS KULUTUKSESSA

4.1 Kulutukseen liittyvät merkitykset

Aineistosta on löydettävissä erilaisia virtuaalihyödykkeiden kulutukseen liittyviä merkityksiä. Ne ovat jaettavissa kolmeen osaan perustuen siihen, missä vaiheessa kulutusprosessia ne ilmenevät: ennen kulutustilannetta, kulutustilanteen aikana tai sen jälkeen.

4.1.1 Merkitykset ennen kulutusta

Oston suunnittelu

Kun haastattelujen alkupuolella haastateltavia pyydettiin kertomaan oman kulutuksen suunnitelmallisuudesta, ei kukaan ilmoittanut miettivänsä ostojaan erityisen pitkään. Pisin oston suunnittelu-aika, joka mainittiin suoraan, oli kaksi tuntia. Loput haastateltavien erikseen mainitsevat ostokset oli tehty tätä lyhyemmässä ajassa: välillä muutaman minuutin mietinnän jälkeen, välillä heti. Impulssiestosten tekeminen korostui selkeästi haastateltavien käytöksessä.

”Mä ostan aina impulsiivisesti ja kun nään että mulla on ylimääräistä rahaa, niin mä vaa ostan ja sitten kaduttaa myöhemmin. Se on vaan sellainen impulssiestos että mä vaan teen. Yleensä jos marketissa jos on hyviä diilejä niin niihin pitää tarttua melkein heti. [...] Dotassa mä vaan ostin niitä mitkä näyttää hyvältä vaikkein mä pelaa sitä hahmoo, ja mä pelasin sillä pari peliä ja muistin et en mä pelaa tällä hahmolla. Ne on vaan semmosia ”mä haluun ton” ja sit se on vaa pakko ostaa se vaikka se ei oiskaa järkevää.” (Juha)

”Varmaan kaikki ollu heräteostoksia, tulee uus skini ja mä oon silleen että ei vitsi tää on hieno, mä käyn ostaa sen. En mä oo koskaan silleen että mä mieltisin kauan.” (Niilo)

”Suurin osa semmosia pikkuhiljaa, että joskus perjantaina, palkkapäivä, ostetaas kahella kympillä [...] ajattelemattomia [...] pieniä juttuja, niistä tulee isoja.” (Johannes)

Raportoidusta kulutuskäytöksestä johdonmukaisesti puuttui suunnitelmallisuus. Jotkin haastateltavat kertoivat jopa ostaneensa alennuksesta virtuaalihyödykkeitä hahmoille, joita he eivät edes pelaa. Pienistä, pikaisesti tehdyistä ostoksista kertyy helposti iso yhteissumma. Hausman (2000, 413–414) kuvaa kuluttajien ostavan hyödykkeitä impulsiivisesti hauskanpidon, fantasian tai sosiaalisen ja emotionaalisen täyttymyksen vuoksi. Emotionaalinen ja sosiaalinen asiakasarvo ovat ulottuvuuksia, joita Kim ym. (2011) tunnistivat virtuaalihyödykkeiden kannalta merkittäviksi oston ajureiksi. Ylläolevien lainausten pohjalta on tunnistettavissa, kuinka haastateltavat kuvaavat kulutustaan ja kulutuksen kohteita jollain tapaa hedonistisesti (”näyttää hyvältä”, ”tää on hieno”).

Yksi tärkeä ostopäätöksen syntymiseen vaikuttava tekijä oli alennusmyynti. Tavallista halvemmalla ostettavissa olevaan hyödykkeeseen on tartuttava heti, sillä myöhemmin sen hinta saattaa olla paljon korkeampi. Janakiramanin ym. (2006, 368) mukaan myönteisellä tavalla yllättävät hinnanmuutokset nostavat kulutuksen tasoa ja määrää. Kuten Juha haastattelussaan mainitsi, videopelien sisäisillä markkinapaikoilla tarjoukset voivat olla hyvin lyhytkestoisia eikä hyödykettä välttämättä enää saa, jos sen ostamista empii liian pitkään.

Oston oikeuttaminen

Haastateltavien puhuessa omasta kulutuksestaan usein toistui oman kulutuksen jollain tapaa oikeuttaminen. Moni haastateltava kertoi miettivänsä virtuaalihyödykkeiden ostoa suunnitellessaan, mihin muuhun samat rahat olisi voinut käyttää siten oikeuttaen itselleen omaa kulutustaan. Shafirin ym. (1993, 34) mukaan kuluttaja tekee päätöksiä keskittyen syihin, joiden perusteella voi valita jonkin hyödykkeen toisen vaihtoehdon sijaan. Kuluttaja haluaa siis oikeuttaa, miksi tekee juuri kyseisen kulutus päätöksen.

”Sillon kun mä ostan niin mä voin miettiä että mihin muuhun sitä rahaa voi käyttää. [...] Se on yleensä se perustelu minkä takia sen niinku hyväksyy,

sen oston. Esimerkiksi ku oluen ostat baarissa kuudella eurolla niin se on hyvin lyhytaikainen kesto siihen nähden mitä sä voit jossain pelis sillä saada.” (Johannes)

”Tehny kylmästi että päättäny että ostetaan tosta nyt kympillä, se on se ja sama ostaako sillä kympillä kebabin vai ostaako sillä jotain tollasta millä saa niinku hetkellisesti hauskaa.” (Gabriel)

Ruoka, juoma ja muut maalliset paheet olivat yleisimmät asiat, joiden ostamatta jättämisellä virtuaalihyödykkeiden ostaminen itselle oikeutettiin. Okadan (2005, 51) mukaan kuluttajan on helppo perustella itselleen utilitaristisen hyödykkeen ostaminen hedonistisen sijaan, mutta haastateltavat kiintoisasti vertailivat hedonistisia hyödykkeitä keskenään.

Ylläolevissa lainauksissa huomioitavaa on, että virtuaalihyödykkeitä ei hankittu palkintona itselle menneestä kulutusmaltista, vaan virtuaalihyödykkeiden kuluttamista pidettiin parempana rahankäytöllisenä päätöksenä tarjolla oleviin vaihtoehtoihin verrattuna.

”Mä oikeutan sen itselleni silleen että mä en oo ostanut itselleni mitään niinku moneen kuukauteen tai puoleen vuoteen niin sitten mä ostan jotain kivaa. Treat yourself. [...] Jos mä en olis käyttänyt noihin videopeleihin niin olisin varmaan just tilannu ruokaa koska mä en käy paljon elokuvissa tai huvipuistoissa.” (Juha)

Juha sen sijaan koki, että aiempia kulutustilanteita tarpeeksi vältettyään hän voi palkita itseään ostamalla virtuaalihyödykkeitä. Mukhopadhyay & Johar (2009, 10) tunnistavat kuluttajien palkitsevan itseään aiemmasta impulssiluontoisesta kulutuksesta pidättymisen vuoksi. Aiempina kuukausina kulutuksen välttämistä käytetään oikeutuksena sille, että on hyväksyttävää käyttää rahaa johonkin virtuaalihyödykkeen kaltaiseen lyhytaikaiseen tyydytykseen.

Oikeuttamista tehtiin poikkeuksetta aina itselle, ei koskaan muille. Bettmanin ym. (1998, 197) mukaan tilivelvollisuus ja päätösten oikeuttaminen muille ovat tekijöitä, jotka

saattavat vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen merkittävästi. Tällaiseen ilmiöön ei tutkimuksen empiriassa kuitenkaan törmätty.

Budjetointi ja erityisilaisuuudet

Osalla haastateltavalla oli käytössä jonkin tason kuukausibudjetti. Budjetti saattoi olla nimenomaan peli- tai virtuaalihyödykebudjetti tai sitten niihin käytetty raha sisältyi eri yleisen tason viihdebudjetteihin, joka saattoi kattaa pelien lisäksi vaikkapa elokuvissa käymisen tai joukkorahoituskampanjoihin osallistumisen. Budjetin olemassaolo saattoi myös kytkeytyä edellä käsiteltyyn oikeuttamisen teemaan: kuluttaminen on helpompaa eikä sitä tarvitse miettiä yhtä paljon, kun sille on etukäteen miettinyt sopivan korkuisen tason.

”30-70e kuukaudessa, koitan pitää sen. Oon miettiny mitä muuta sillä rahalla vois saada, varsinkin jos on mennyt yli sen budjetin. [...] Ei se lopulta sit oo vaikuttanu. En käytä kuitenkaan niin paljon rahaa.” (Emilia)

”Kuukausibudjetti vaihtelee yllätyslaskujen perusteella, mutta 40-90 euroa. [...] On sesonkeja että tulee se yks juttu mitä on suunniteltu. [...] Kuivien kausien aikana kun ei tuu mitään uutta niin tulee ostettua vaan peruspaketti. [...] Ennen kuin tuohon rupes käyttää rahaa, tuli käytetty se summa vaikka Kickstarteriin tai ostettua vaikka joku peli vaikka kerran kuukaudessa. [...] Jos lopettaisin tämän pelaamisen niin raha palautuis takaisin sinne kickstartereihin.” (Gabriel)

Kuukausibudjettien pito ei ollut missään nimessä ehdotonta, vaan kuukausien välinen kulutuskäytös saattoi vaihdella paljonkin. Esimerkiksi ylläolevissa lainauksissa molempien haastateltavien kuukausibudjetti saattaa olla joinain kuukausina jopa kaksi kertaa isompi kuin toisina. Haastatteluissa korostui tarkan budjetin pitämisen estävä virtuaalihyödykkeiden myynnin kausittaisuus. Peleissä voi olla muutamia viikkoja kestäviä tapahtumia, joiden ulkopuolella kyseiseen tapahtumaan liittyviä hyödykkeitä ei voi lainkaan ostaa. Esimerkkinä peli voi julkaista vaikkapa kauhuteemaisia hyödykkeitä, joita voi ostaa pelkästään kahtena viikkona Halloweenin aikaan. Pelaajien kulutus saattaa siis rytmittyä vahvasti pelinsisäisten tapahtumien ympärille. Tämä on hyvä esimerkki

Hamari & Lehdonvirran (2010) virtuaalihyödykkeiden kuluttamiseen kannustavien pelimekaniikkojen listassa mainituista erityistilaisuuksista. ”Kuivien kausien” aikana kulutus on pienempää, kun pelissä ei ole tarjolla mitään erityisiä tai aikarajoitettuja hyödykkeitä.

4.1.2 Merkitykset kulutuksessa

Hyödykkeiden todentuntuisuus

Lehdonvirta ym. (2009) esittävät, että virtuaaliset ja fyysiset hyödykkeet eivät pohjimmiltaan eroa toisistaan. Tutkimuksen empiiristä aineistoa kerättyäessä monet haastateltavat ilmaisivat näkemystä tukevia ja kiistäviä mielipiteitä.

”Mä oon aika silleen empaattinen ihminen et vaikka joku on niinku virtuaalinen juttu niin mä kohtelen sitä niinku se ois oikeen elämän juttu. Mä tulin eilen surulliseksi kun poikaystävä poisti yhden sen hahmon niin mä olin ihan surullinen. [...] Musta tuntuu että on helpompi luopua oikeista vaatteista kuin noista virtuaalisista.” (Maria)

Haastattelussaan Maria rinnasti poikaystävänsä poistaman pelihahmon oikean ihmisen menettämiseen ja kertoi, kuinka hänestä on helpompi heittää oikeita vaatteita pois kuin luopua virtuaalisista vaatteista. Pelissä, jota Maria pelaa, kosmeettisia esineitä voi hajottaa komponenteiksi, joilla voi ostaa jotain mieluisampia hyödykkeitä. Löydös tukee teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyä keskustelua siitä, että virtuaalihyödykkeiden kulutus ei juurikaan eroa fyysisten hyödykkeiden kulutuksesta (Lehdonvirta ym., 2009). Siinä missä Denegri-Knott & Molesworth (2010) näkivät virtuaalihyödykkeiden olevan ainoastaan silta fantasioiden täyttämiseen, antaa haastattelumateriaali hyödykkeiden todentuntuisuudesta erilaisen kuvan. Poikaystävän hahmon poistamisesta seuranneet surun tunteet sen sijaan myötäilevät Kellyn (2004, 61) näkemystä siitä, miten avatar-hahmo saattaa alkaa tuntua ystävänsä kaltaiselta

”Virtuaalinen tavara on ihan turhaa ja sitä ei oo oikeesti olemassa. Jos ostaa sellasta mikä ei oo oikeesti olemassa ni onhan se vähän semmosta tyhmää... Kaikki noi, mä en koe et noi mikromaksut on omassa omistuksessa,

mä en ees koe että ne on oikeeta tavaraa. Virtuaaliset pelit, ne mä koen että ne on mun omaa tavaraa. Mikromaksut on niinku pelin alakategoria, sitä ei voi ees laskee tavaraks. [...] Jos saat ne omalle koneelle tiedostona ni ne on olemassa, mut niit virtuaalisii vaatteita et saa. [...] Sun raha mitä sä oot käyttäny niihin bitteihin skinien muodossa ni se on turhaa periaatteessa. Et se vaan on siel.” (Juha)

Sen sijaan Juha teki haastattelussaan hyvin selväksi, miten virtuaaliset hyödykkeet eivät tunnu oikeilta. Juhan lähestymistapa kysymykseen on kiinnostavan käytännönläheinen: jos jotain hyödykettä ei saa ladattua omalle kovalevyllä tiedostomuodossa kuten esimerkiksi pelin saa, se ei ole oikea hyödyke. Virtuaalihyödykkeet sen sijaan sijaitsevat vain pelinkehittäjien omistamilla palvelimilla.

Uhkapelielementit

Virtuaalihyödykkeiden uhkapelielementit näkyvät selkeimmin loot box -mallia hyödyntävissä peleissä. Loot box -laatikoiden avaamista pidettiin johdonmukaisesti jännittävänä ja tätä jännitystä myönteisenä sekä tavoiteltavana tunteena. Haastateltavien kertomuksissa korostui etenkin se hetki, kun laatikosta paljastuu jokin haluttu hyödyke.

”Uhkapelielementeissä on se oma viehätys, aina se jännityksen tunne ja jos oikeesti voitat jotain niin tulee voittajafilis.” (Niilo)

”Paras osa on päästä avaamaan uuden setin kortteja, on kyllä jännittävää, kädet tärisee. Kortti hohtaa tiettyä väriä, mehistelen sitä ja saatan ottaa videopätkää kavereille. Otetaan ilo irti.” (Aapo)

Kuten Aapon haastattelusta otetussa lainauksessa yllä, loot boxien avaaminen ja ostaminen sai osassa haastateltavia aikaan jopa fyysisen reaktion. Uusien hyödykkeiden avaaminen laatikoista sai haastateltavan mukaan tämän kädet tärisemään ja halutun hyödykkeen ansaitsemisesta saatettiin jopa erikseen kehuskella ystävälle. Loot boxien avaamiseen liittyvän jännityksen voidaan katsoa tuottavan pelaajille emotionaalista asiakasarvoa, joka on yksi tärkeimpiä virtuaalihyödykkeiden asiakasarvon elementtejä

(Kim ym., 2011). Eräs haastateltava jopa arvioi, ettei ostaisi peliin mitään hyödykkeitä, jos niitä ei olisi suljettu loot box -arvonnan taakse:

”Jotkut skinit on oikeesti harvinaisia ja ne kaikki on avattu laatikoista. Niin se nimenomaan lisää sitä jännittävyttä. Ne skinit on turhia, niitä ei oo pakko olla olemassa, niitä ei oo kenenkään pakko saada niistä pitää saada mahdollisimman mielenkiintosa. [...] Se saa ihmiset ostaa niitä, se on jännittävää, ja mun mielestä henkilökohtaisesti se on kivaa se jännittäminen mitä sieltä tulee.” (Johannes)

”On se välil ihan kivaa [loot box] -avain käyttää vaikka mä en oo ikinä saanu niistä mitään. Sillon ku tuntuu että on paljon rahaa niin haluaa käyttää tommoseen... Jotkut tutut on kumminki saanu niin tuntuu että itsekin vois saada jotain.” (Tuomas)

Johanneksen haastattelusta olevasta lainauksesta on luettavissa, että itse laatikoiden avaaminen oli haastateltavalle tärkein asia ja niistä mahdollisesti saatavat hyödykkeet ikään kuin toissijaista, vaikka tietysti laatikoita avatessa toivoo pääsevänsä käsiksi mieluisiin hyödykkeisiin. Samoin Tuomas kertoi, kuinka ei ole koskaan saanut pelin loot boxeista mitään haluamaansa, mutta nauttii siitä huolimatta laatikoiden avaamisesta. Lisäksi tuttujen ja muiden peliyhteisön jäsenten saamat voitot pitävät yllä toivoa siitä, että itsekin voi joskus saada haluamiaan hyödykkeitä.

Haastateltavat löysivät loot box -mallista myös paljon kritisoitavaa, eivätkä kaikkien kokemukset loot boxeista olleet lainkaan myönteisiä. Loot boxeja pidettiin jännittävänä tapana ansaita ja avata uutta sisältöä, mutta samalla niihin liittyviä eettisiä ja kulutuksellisia ongelmia tunnistettiin. Laatikoiden avaamiseen liittyvää jännitystä ei pidetty pelkästään hyvänä tunteena:

”On se jännää mutta se ei oo hyväks mun sydämelle kun mä oon aina ihan kauheissa täpinöissä. [...] Mä tiedän että mä oon käyttäny siihen oikeeta rahaa, se pettymys on niinku ihan musertava ku sieltä ei saa sitä mitä haluaa.” (Maria)

Haastateltava mainitsee ylläolevassa lainauksessa kokevansa fyysisen reaktion laatikoita avatessaan, mutta edellä käsitellyn käsien tärinän ja mehustelun vastaisesti hän piti loot boxien avaamisesta seuraavaa ”täpinää” kielteisenä tunteena. Jännityksen lisäksi haastateltavat tunnistivat itsessään katumuksen tunteita tilanteissa, joissa he olivat avanneet paljon loot box -laatikoita saamatta niistä haluamaansa hyödykettä:

”95 % niistä on pettymyksiä ja sitten kun sä saat sen mitä sä haluat niin sä oot käyttäny niin paljon rahaa että se ei oo enää sen arvoista. Jos sen saa jollain ekalla parilla yrityksellä niin sitten se on jännittävää ja mukavaa mutta jos joutuu katsomaan sen saman animaation kymmenen kertaa ja ei vielääkään saa sitä niin sitten alkaa vaan suututtaa. [...] Mulla on itsellä semmonen oletamus että sieltä tulee pelkkää roskaa.” (Juha)

”Sinänsä ku [loot boxien avaaminen], se on arvan ostamista niin kun ei oo saanut mitään isoa voittoa niin, eääh, ei ois kannattanu. Jos on huono onni niin on vähän sillee et kannattiko. [...] Musta tuntuu että se on sitä että kun avaa monia laatikoita putkeen niin syyllisyys kasvaa, miksi mä ostin näin monta avainta putkeen. Jos ei siis tuu mitään hyvää. [...] Yks tai kaks laatikkoa on mukava avata pelisession jälkeen mutta joku kymmenen euroa laatikoihin on silleen että, ei ollu kiva. [...] En kehtaa kauheesti käyttää niihin rahaa kun syyllisyys tulee vastaan, se balanssi hauskan ja syyllisyyden välillä.” (Toivo)

Erityisesti hukkaan menneeseen rahaan liittyvä katumus kuului haastateltavien puheissa. Pientä määrää loot boxien avaamista pidettiin pääosin myönteisenä kokemuksena, mutta useamman ”tyhjän” laatikon avaaminen koettiin musertavana ja haastateltavat kokivat jopa syyllisyyttä omasta rahankäytöstään. Toivo kuvailee ylläolevassa lainauksessa, kuinka loot boxien ostamiseen liittyy hauskanpito ja syyllisyys tasapainottelevat: pieni määrä laatikoita on tyydyttävää avata, mutta useamman laatikon jälkeen oman kulutuksen realiteetit paljastuvat selkeämmin näkyviin ja oma kulutus aiheuttaa syyllisyyttä.

Loot boxeihin liittyvän kielteisen jännityksen ja turhautumisen voidaan katsoa olevan asiakasarvoon liittyvä psykologinen uhraus (Wang ym. 2004, 170–172). Lisäksi jos kuluttaja ei saa ostamistaan loot boxeista haluamaansa hyödykettä, on kyseessä

myös ”turha” rahallinen uhraus. Kun Toivo yllä esitellyssä lainauksessa puhuu hauskan ja syyllisyyden välisestä tasapainosta, ovat kyseessä siis asiakasarvoon liittyvät emotionaaliset hyödyt ja asiakasarvoon liittyvät uhraukset.

4.1.3 Kulutuksen jälkeiset merkitykset

Katumus

Ostajan katumus on yleinen ja Saffreyn ym. (2008) mukaan myös vahvin kielteinen tunne. Se voi syntyä esimerkiksi pelosta, että on tehnyt huonon valinnan tai syyllisyydestä tuhlaamisen vuoksi (Nenonen 2012, 7–8). Zeelenberg & Pieters (2007, 3) määrittelevät katumuksen tunteeksi, jonka kokee ymmärtäessään, että nykytilanne voisi olla parempi, jos olisi tehnyt erilaisia valintoja. Se on taaksepäin suuntaava tunne, joka viestii päätöksen punnitsemisen huonosta lopputuloksesta (Zeelenberg & Pieters 2007, 3).

Katumus on jaettavissa kahteen osaan: emotionaaliseen ja kognitiiviseen. Connollyn & Zeelenbergin (2002) mukaan katumuksen tunne koostuu huonon lopputuloksen kognitiivisesta arvioinnista sekä itsensä syyttämisen tunteesta. Huonoihin lopputuloksiin johtavat päätökset aiheuttavat molempia katumuksen tyyppejä, mutta ne eivät aina välttämättä kulje käsi kädessä: hyvään lopputulokseen päättyvä valinta voi silti kaduttaa emotionaalisella tasolla (esimerkiksi humalassa autolla ajaminen mutta turvassa kotiin pääseminen) tai huonosti päättyvä tilanne voi olla sellainen, ettei siitä syytä itseään (esimerkiksi sivuoireita aiheuttanut rokotus) (Connolly & Zeelenberg, 2002).

Katumus voi olla retrospektiivistä (kokemuksellista, taaksepäin suuntautuvaa) tai prospektiivistä (odotettua, tulevaisuuteen suuntautuvaa) (Zeelenberg & Pieters 2007, 9). Aiemmistä toimista johtuva katumus ohjaa kuluttajan toimintaa, ja odotetun katumuksen arviointi viestii kuluttajalle siitä, että päätökset saattavat alkaa kaduttaa. Sisäiset katumuksenhallintastrategiat pyrkivät maksimoimaan päätöksen laadun, oikeutettavuuden ja peruutettavuuden sekä lisäksi minimoimaan tulevan katumuksen (Zeelenberg & Pieters 2007, 15).

Katumus oli selkein kaikista haastatteluissa ilmenneistä tunteista. Kaikki haastateltavat muutamaa lukuunottamatta ottivat oman katumuksensa oma-aloitteisesti puheeksi. Vain

kaksi haastateltavaa sanoivat, että heitä ei kaduttanut oma virtuaalihyödykkeisiin käyttämänsä summa: kymmenen euroa virtuaalihyödykkeisiin käyttänyt Aapo piti summaa pienenä ja 2 000 euroa käyttänyt Gabriel koki saaneensa pelistä irti niin paljon, ettei siihen käytetty summa harmittanut. Muissa haastatteluissa katumuksen kokeminen vaihteli paljon pelistä riippuen. Etenkin pelit, joita haastateltavat eivät enää pelanneet olivat sellaisia, että niihin käytettyä rahaa kaduttiin. Sen sijaan kulutus sellaisissa peleissä, joita haastateltavat pelasivat parhaillaan, koettiin neutraaliksi tai myönteiseksi kulutukseksi.

”Totta kai mä ottasin mieluummin ne rahat takasin, kyllähän siinä aina se katumus että mitä on nuorena menny tekee, menny tuhlaamaan noin paljon. Ei se tunnu kun ostat pienissä osissa sen, monta kertaa, eihän se tunnu koskaan niin isolta mutta kun sä oikeesti näät sen koko summan niin, sä oot aina sillee et eihän nyt helvetti. [...] Mä oon ostanu jollekin hahmolle jota mä en pelaa jonkun hienon koska se on vaan ollu hieno. Sit en oo lainkaan pelannut sitä hahmoo. Onhan se aika turha filis. [...] Kyl jos ihmiset haluaa pistää rahaa niin senkus pistää, mutta kyl jos mä saisin ottaa rahat takaisin niin totta kai mä ottaisin.” (Niilo)

”Mua yleensä kaduttaa viikon sisällä siitä kun mä oon ostanu. Mä ostan aina impulsiivisesti ja nään sillee et on ylimäärästä rahaa niin mä vaa ostan ja sit kaduttaa myöhemmin. [...] Mua kaduttaa melkein heti. Jos mä ostan jonkun skinin niin yleensä siihen kyllästyy niinku päivän sisällä, tai että se ei ees oo niin paljon hienompi kuin ne mitä on aikasemmin ollu. [...] On se skini hieno jonkun viis minuuttia ja sitten se uutuudenviehätys on menny, tää on ihan samanlainen kuin noi muutkin.” (Juha)

Katumuksen pääasiallisia aiheuttajia olivat haastattelujen perusteella liian impulsiiviset ostokset, turhat ostokset, ostokseen nopeasti kyllästyminen ja tärkeimpänä liian ison rahasumman käyttäminen. Tapa, jolla haastateltavat kuvaavat katumustaan, vastaa Zeelenbergin & Pietersin (2007, 3) ajatusta siitä, miten katumus on nimenomaan taaksepäin suuntautuva tunne, joka saa kyseenalaistamaan aiemmin tehtyjä päätöksiä. Katumusta koskevissa lainauksissa näkyvät myös katumuksen molemmat puolet:

emotionaalinen (*”Onhan se aika turha fiilis”*) ja kognitiivinen (*”Jos mä saisin ottaa rahat takaisin niin totta kai mä ottaisin”*).

Luonnollisesti katumus oli teema, joka korostui valaskuluttajien haastatteluissa. Sinttikuluttajiin verrattuna he ovat ylipäättään tehneet enemmän ostoksia, joten on loogista, että todennäköisemmin osa niistä kaduttaa. Lisäksi suuremmat yhteenlasketut rahasummat kokonaisuutena oli asia, jota kaduttiin ja toivottiin, että rahat saisi takaisin itselleen, että voisi ostaa virtuaalihyödykkeiden sijasta jotain hyödyllisempää. Kymmentä euroa ei tietenkään kaipaakaan yhtä paljon takaisin kuin vaikkapa kahden tuhannen euron kokoista summaa.

Johdonmukaisesti katumus suuntautui retrospektiivisesti sellaisiin peleihin, joita haastateltava ei enää pelannut. Kiintoisasti retrospektiivinen katumus ei kuitenkaan aina tuonut mukanaan prospektiivista katumusta. Johannes kertoi haastattelussaan, että häntä tuskin kaduttaisi tulevaisuudessa tämän hetken lempipeliin käytetty raha, vaikka oli juuri kuvaillut katuvansa muutama vuosi sitten pelaamiinsa peleihin tekemiään ostoksia.

Häpeä

Nenosen (2011, 13) mukaan häpeän käsite kattaa kaikki häpeänsukuiset emotiot, kuten häpeän, nolouden ja syyllisyyden. Kulutuskontekstissa häpeän tunne nousee, kun yksilö tuntee toimineensa väärin, esimerkiksi sosiaalisten normien vastaisesti (Nenonen 2011, 13). Sosiaalisia normeja voivat olla videopelien kontekstissa esimerkiksi ennakoluulot viihdemuotoa kohtaan sekä yleinen käsitys ”järkevästä” rahankäytön kohteista.

Kuluttajien virtuaalihyödykkeisiin käyttämän summan kainostelu jakoi haastateltavat. Tuhansien eurojen käyttäminen lähtökohtaisesti ilmaisiin videopeleihin on ymmärrettävästi aihe, jota kaikkien läheiset eivät välttämättä täysin hyväksy.

”Ei perhe tiedä. [...] Ne ei varmaan ihan ymmärtäis.” (Johannes)

”Yksi läheisempi tuttu tietää. En oo kauheesti viitsiny puhua ku on rahaan liityvää, niin ei viitsi kauheesti.” (Emilia)

Osalla haastateltavista sen sijaan ei ollut ongelmia kertoa omasta kulutuksestaan omille ystäville ja läheisilleen. Omaan kulutukseen suhtauduttiin avoimesti ja sitä perusteltiin omalla ja muiden aikuisuudella.

”Pystyy ottaa puheeks, ei hävetä. Oon puhunu vaikka kuin monesti ihmisille näistä asioista et on käyttäny paljon rahaa.” (Niilo)

”Ei se oo nolo asia. Aikuisia ihmisiä ollaan niin se on ihan se ja sama mihin rahansa käyttää.” (Gabriel)

Häpeän tunne ei tullut ollenkaan puheeksi sinttikuluttajien aloitteesta. Luontaisesti muutaman kymmenen euron suuruinen summaa ei ole sellainen, jonka salailua tai häpeilyä välttämättä tulee lainkaan edes miettineeksi. Sen sijaan satojen tai tuhansien eurojen käyttäminen yhä kyseenalaiseksi miellettyyn harrastukseen on omiaan aiheuttamaan häpeän tunnetta.

Katumus ja häpeä voidaan kumpikin mieltää asiakasarvoon liittyviksi psykologisiksi uhrauksiksi (Wang ym. 2004, 170–172), kun taas niiden syntyminen johtuu aiemman rahallisen uhrauksen tekemisen johdosta. Psykologista uhrausta kulutuksesta syntyneen katumuksen ja häpeän muodossa ei joutuisi tekemään, jos koko hyödykettä ei olisi ostanut ja oston yhteydessä tehnyt rahallista uhrausta. Prospektiivisen katumuksen puuttuminen viittaa siihen, että tätä tulevaa, mahdollista psykologista uhrausta ei osata tunnistaa itse kulutustilanteessa, vaan vasta sen jälkeen.

Myönteiset tunteet

Kielteisten tunteiden lisäksi kuluttajilla esiintyy luonnollisesti myös kulutukseen liittyviä myönteisiä tunteita – ne ovat yleensä niitä, joita kuluttaja omalla toiminnallaan etsii. Izardin (1977) mukaan tärkeimmät kulutukseen liittyvät myönteiset tunteet ovat kiinnostus ja ilo.

”Mua ei kyllä harmita ollenkaan, mulla on aika rento suhtautuminen rahaan että rahaa tulee ja rahaa menee. Mä käytän aika paljon aikaa tähän peliin niin se maksaa silleen itensä takaisin.” (Maria)

”En halua miettiä sitä kokonaissummaa. Mut toisaalta on ollu hauskaa niiden pelien kanssa niin onko sillä niin väliä?” (Emilia)

Vaikka aihepiiriin liitettiin paljon kielteisiä ajatuksia, haastatteluista välittynyt yleinen kuva omasta kulutuksesta ja virtuaalihyödykkeiden ostamisesta oli myönteinen. Yleisellä tasolla haastateltavat olivat tyytyväisiä peleihin käytetystä ajasta ja monissa tapauksissa myös rahalla ostamiinsa virtuaalihyödykkeisiin. Esimerkiksi Emilia mainitsi ensin, ettei halunnut miettiä pelien virtuaalihyödykkeisiin käyttämänsä kokonaissummaa, mutta kertoi tämän jälkeen heti nauttineensa peleihin käyttämästä ajastaan. Izardin (1977) tärkeimmät kulutukseen liittyvät myönteiset tunteet näkyvät kummassakin haastattelulainauksessa: haastateltavan kiinnostus peliä kohtaan sekä sen pelaamisesta saatu ilo.

4.2 Laajennetun digitaalisen minuuden vaikutus kuluttamiseen

Lukumäärältään suurimmat ja syvyydeltään merkittävimmät löydökset koskivat haastateltavien ajatuksia laajentuneen minuuden digitalisoitumisesta (ks. Belk 2013). Virtuaalihyödykkeiden kuluttamisen tärkeimmäksi syyksi mainittiin johdonmukaisesti digitaaliseen minuuteen liittyvät teemat. Haastattelumateriaalin perusteella laajennettua digitaalista minuutta rakentavat seikat voidaan jakaa sisäisiin, ulkoisiin ja molempia yhdistäviin tekijöihin.

4.2.1 Sisälähtöiset tekijät

Sisäiset tekijät ovat nimensä mukaan sellaisia laajennetun digitaalisen minuuden kehittämiseen liittyviä päätöksiä, jotka kumpuavat sisältä päin. Ne ovat toimia, joiden ajurina toimii jokin itselle tärkeä asia tai tekoja, jotka ovat itselle tärkeitä. Tämän tutkimuksen kontekstissa nämä toimet ja teot tarkoittavat virtuaalihyödykkeiden kuluttamista.

”Ostanu skinejä semmosille mitä on paljon pelannu jos se on ollu hieno skini ja joillekki hahmoille mitä ajattelee et pelaa tulevaisuudessa. [...] Onhan se kiva välillä katella sitä erilaista hahmoa.” (Tuomas)

”Musta on vaan niin kiva kattoo tätä mun hahmoa.” (Maria)

Yksinkertaisimmillaan sisäiset tekijät voivat olla vain sitä, että ostaa hyödykkeen, joka miellyttää omaa silmää. Omalle lempihahmolle erilaisen skinin ostaminen voi tuoda pelikokemukseen vaihtelua ja uutta virtaa. Monimutkaisemmillaan sisälähtöiset tekijät ovat sidoksissa pelaajan oman identiteetin ilmaisuun:

”Aina kun mä teen näitä hahmoja niin mä mietin näille taustatarinoita, se hahmo millä mä alotan on sillee self-insert, se näyttää multa, sillä on mustat hiukset ja ruskeet silmät. Tää hahmo on ruskeehonen niin mä oon aika ylpee siitä että mä pystyn tekee niinku ruskeehosen hahmon ja kun peleissä ei oo silleen kauheesti tummia hahmoja niin jotenki ylpee olo tulee. Mä oon kiintynyt tosi paljon mun hahmoon.” (Maria)

Maria kertoi haastattelussa olevansa iloinen siitä, että pystyi pelissä luomaan itseltään näyttävän avatar-hahmon. Maria kuvailee avatariaan self-insertiksi eli oman itsensä ideaaliseksi versioksi, joka esiintyy fiktiivisessä teoksessa. Belkin (2013) mukaan avatar-hahmo voi edustaa pelaajan ideaalista minuutta. Eladharin (2007) avatarin immersiiivisyyden tasoista Marian kokemus vastaa korkeinta persoonatasoa, jossa pelaaja ei tee enää eroa itsensä ja avatarinsa välillä.

Marian avatar-hahmolleen luomat taustatarinat ja avatarin omaksi kuvakseen muokkaaminen olivat haastateltavalle tärkeitä. Näiden mahdollisuuksien olemassaolo sai haastateltavan kuluttamaan juuri kyseisen pelin virtuaalihyödykkeisiin enemmän rahaa. Haastateltavan mukaan muihin peleihin hyödykkeiden ostaminen ei ollut yhtä mukavaa, sillä niissä omaa avatariaan ei saanut näyttämään tarpeeksi haastateltavalta itseltään. Martinin (2008, 2) näkemys siitä, kuinka virtuaalihyödykkeiden kulutuksessa taloudellisten osa-alueiden lisäksi tärkeää tutkittavaa ovat myös hyödykkeiden tuomat statuksen, yksilöllisyyden ja kuuluvuuden elementit saa tästä löydöksestä vahvistusta.

Virtuaalihyödykkeiden erityisominaisuuksien mahdollistamat tekijät

Teorialuvussa esitelty virtuaalisten hyödykkeiden neljä fyysisistä hyödykkeistä erottavaa funktiota olivat kulutuksellisen himon stimulointi reaali maailmassa, päiväunien

täyttyminen, fantasioiden täyttyminen sekä kokeilu eri sukupuolen tai sosiaalisen roolin kanssa (Denegri-Knott & Molesworth 2010, 117). Kaikki neljä funktiota esiintyivät sellaisinaan haastateltavien kulutuksessa.

”No olis [kivaa olla oikeassa elämässä cowboy], salee. Kyllähän se nyt ois hauskaa olla yht cool jäbä ku McCree, McCree on niin cool.” (Toivo)

”[Haluan] söpöi mekkoi! Semmosii että, vitsi toi ois kiva jos toi ois mulla oikeessa elämässä, mutta koska se ei ole, niin se on nyt tällä mun pelihahmolla. [...] Muhun iskee aika hyvin kaikki vaatepelit koska mulla on semmosii fantasioita että mulla ois paljon vaatteita ja niitä vois pitää.” (Maria)

Toivo tunnisti lempipelihahmonsa fanittamiseen liittyvän fantastisen komponentin: olisi kivaa olla oikeassa elämässä yhtä ”cool jäbä” kuin cowboy-hahmo McCree. Maria sen sijaan täytti pelin kautta päiväuniaa suuresta vaatekokoelmasta. Erona näiden kahden välillä on nimenomaan ensimmäisen fantastisuus. Oikeassa elämässä villin lännen cowboyksi ryhtyminen ei ole realistista. Sen sijaan suuren vaatekaapin omistaa nytkin iso määrä rikkaita ihmisiä – se on siis myös todellisuudessa mahdollinen unelma.

”Mä tein tästä [hahmosta] tosi seksikkään hahmon niin kyllä musta tuntuu että mun tyyli on vähän sillee muuttunut, että mua ei silleen pelota pitää ite seksikkäitä vaatteita. Tai että just kun tällä hahmolla on paljon semmosii missä tällä on selkä paljaana niin ois kiva pitää niitä itekin. [...] Kyllä mun tyyli on muuttunu aika paljon aikojen saatossa mutta jotenkin kun mä tein tästä näin seksikkään niin jotenkin sellanen halu että voisin itekin pukeutuu samalla lailla. Just mua ei silleen pelota pitää selättömiä vaatteita enää, että kun ne näyttää niin kivalta mun hahmolla.” (Maria)

Marialla peli tarjosi myös keinon kokeilla erilaisessa kehossa ja sosiaalisessa roolissa toimimista. Haastateltava saattoi pelihahmonsa kautta kokeilla rohkeampaa vaatetusta. Mieltymykset siirtyivät pelimaailmasta oikeaan elämään:

”Mä käytän aikaa tietokoneella siihen että mä pelaan ja siihen että mä katson vaatteita. [...] Kyllä mä oon huomannut että mitä mä unelmoin niistä kaupoista ostaa on muuttunu silleen supersöpöstä silleen aika neutraaliin ja sit silleen että mä voisin pukeutuu niinku Rihanna, silleen tosi kokeilullisiin ja seksikkäisiin vaatteisiin.” (Maria)

Haastateltava kokeili siis ensin pelin sisällä vaatteita, joita ei aluksi olisi voinut kuvitella itsensä pitävän, mutta tutustuttuaan ensin vaatetyyliin pelin kautta, siirtyi haastateltavan kulutuksellinen himo reaali maailman puolelle. Enää pelkkien pelivaatteiden hankkiminen ei ole tarpeeksi, vaan fyysisiä vastineita siirryttiin katsomaan oikeista verkkokaupoista. Löydökset vahvistavat osaltaan Denegri-Knottin ja Molesworthin (2010) listaamaa neljää funktiota.

Keräily

Useita haastateltavia yhdistänyt tekijä oli vahva keräilyvietti. Kokonaisen sarjan kerääminen nähtiin suurena motivaationa käyttää peliin joko paljon rahaa tai aikaa. Keräilyä tehtiin poikkeuksetta omaa itseä varten, ja monet haastateltavat kuvailivat itseään kokoelman täyttämiseen pyrkiviksi komplektionisteiksi. Belkin ym. (1988) mukaan kokoelma on kirjaimellisesti osa keräilijää, sillä siitä näkee, miten keräilijä on käyttänyt aikaa ja vaivaa kokoelman kasaamiseen.

”Mä oon aina tykänny keräilystä, oon ollu Pokemon-fani, sieltä tullu semmonen keräilyinto. On kiva keräillä hahmoja ja kortteja mistä tykkään. [...] Itseni vuokse kerään, ei tarvii muille todistella että tykkään tästä hahmosta. Se on omaa mielihyvää koska se on ihan paras fiilis kun saa lempihahmolle kortteja, ja etenkin jos ei oo saanut pitkään aikaan.” (Emilia)

”Onhan se tavallaan [keräilyviettiä], mulla oli jollekin hahmolle silleen että vaan yks skini puuttui ja mä mietin että pitäskö ostaa se vaikka se ei ollukaan hienon näköinen, emmä tiä, mietin että jos en koskaan käyttäis sitä kumminkaan...” (Tuomas)

Hyödykkeiden keräämisen koettiin tuottavan iloa ja hyvää ”fiilistä”. Keräämistä tehtiin nimenomaan itseä varten, ei siksi, että voisi näyttää muille pelaajille oman kokoelmansa. Jos koko sarjan kerääminen ei ollut pelin sisäisesti mahdollista, etenkin valaskuluttajat olivat valmiita käyttämään rahaa kokoelman täyttämiseksi.

”Kun mä avaan sen vaatekaapin mulla vaan naksahdaa päässä ja mä haluan vaan ne kaikki tyhjät kohdat täyttää niillä vaatteilla. Mä oon silleen et mun on pakko, ja siellä on jotain niitä vaatteita mitä normikäyttäjät ei kauheesti hanki koska niiden saamisen todennäköisyys saattaa olla 0,00001 %. Niin sitten mä oon jotakin tiettyjä tehtäviä pelannut yksin silleen 500–1000 kertaa. [...] Mä harrastan sitä aika paljon että kun mulla on vapaa-aikaa niin pelaan vaan vanhaa sisältöä missä ei kukaan enää oo, asujen takii. Mä oon ihan hullu keräilijä, mä oon pienestä asti keräilly vaikka mitä.” (Maria)

Sinttikuluttajat sen sijaan pitivät oletuksena sitä, että peliä tulee pelata niin kauan, että pelin sisäisillä mekaniikoilla ansaitsee haluamansa hyödykkeet. Ylläolevassa lainauksessa Maria puhuu Hamarin & Lehdonvirran (2010) kulutukseen kannustavien pelimekaniikkojen listalta löytyvästä keinotekoisesta harvinaisuudesta. Tietty vaate voi olla tähtitieteellisen harvinainen, ja ainoa tapa päästä siihen käsiksi on joko ostaa se rahalla tai pelata vanhaa pelisisältöä toistuvasti läpi satoja tai tuhansia kertoja niin kauan, että haluamansa hyödykkeen saa ansaittua hyvällä onnella pelin sisäisesti.

Belkin ym. (1988) mukaan keräily ei rajoitu ilmentämään pelkästään keräilijän suoria kokemuksia, vaan että niiden avulla voi myös viestiä minuuteen liittyviä unelmia. Vaatteita keräilemällä Maria saattoi toteuttaa suuren vaatekaapin omistamiseen liittyviä päiväunia (Denegri-Knott & Molesworth 2010, 117). Belkin ym. (1988) mukaan keräilyyn liittyy usein myös jonkinasteista riippuvuutta tai pakkomielteisyyttä: monelle keräilijälle kokoelmaan uuden esineen lisääminen on koukuttavaa. Belkin ym. (1988) mukaan kaikki keräilijät eivät tietenkään ole kliinisesti riippuvaisia, mutta se, kuinka moni keräilijä kuvailee itseään riippuvaiseksi, on kiintoisaa. Ylläolevassa lainauksessa Maria kuvailee omaa riippuvuuttaan kertomalla, kuinka hänellä ”naksahdaa päässä” ja miten hänellä on ”pakko” kerätä virtuaalihyödykkeitä.

4.2.2 Ulkolähtöiset tekijät

Laajennetun digitaalisen minuuden rakentamiseen kannustavien ulkoisten tekijöiden pääasiallinen ajuri on ulkopuolelta tuleva myönteinen palaute tai esimerkiksi kateellisuus muita pelaajia kohtaan. Haastateltavat kertoivat pohjanneensa useita ostoksia muilta pelaajilta saatuun huomioon. Lisäksi muut pelaajat kateelliseksi tekeminen ja muita pelaajia kadehtiminen olivat merkittäviä ulkoisia ajureita.

”Ehkä siinä on että näkee ettei oo mikää ihan alottelija kun on skini tolla äijällä, ajattelee että jos on käyttäny rahaa niin osaa jonkun verran pelaa sitä hahmoa. [...] Aina venäläiset sanoo nice knife, vaikutat rikkaammalta ku perus pelaaja. Jos toisella on, niin katon että hieno puukko. Jos se on joku tosi kallis niin aijaa, tää äijä on vähän tuhlannut rahaa tähän peliin.”
(Tuomas)

”Kenelläkään muulla ei oo tätä asua, mä oon nähnyt ehkä kahdella muulla tän asun, ja yleensä jos on jossakin missä on paljon pelaajia ja ei tätä asuu näy niin mul on aika hyvä fiilis. [...] Kun mä katson muiden asuja niin jos näkee jonkun tosi harvinaisen asun niin sit on iha silleen että vau, oispa mullaki toi. [...] Musta on kiva näyttää että mä oon käyttänyt rahaa tähän koska tässä on just niitä free to play -pelaajia myös ja ne kyllä erottaa.”
(Maria)

Kosmeettiset hyödykkeet antavat helpon tavan erottua muista pelaajista. Ainutlaatuiselta näyttävä avatar-hahmo saa muilta pelaajilta myönteistä huomiota ja kehuja. Ilmiö toimii tietysti myös toiseen suuntaan: muiden pelaajien harvinaiset kosmeettiset esineet saivat haastateltavissa aikaan kateutta.

Kiintoisasti erityisesti rahan käyttö oli sellainen asia, jota haluttiin viestiä muille pelaajille. Pelkkä hienolla avatarilla muiden kateelliseksi tekeminen ei välttämättä riittänyt, vaan hahmosta tuli käydä muille selväksi, että siihen on käytetty rahaa. Haastateltavien mukaan rahaa käyttäneet pelaajat erottaa selvästi pelaajista, jotka eivät ole ostaneet hyödykkeitä pelihahmolleen.

”Nyt mä haen tän uuden skinin ja mä oon niinku ylpee siitä. Sillee siisti fiilis, jengi voi nähdä että mä ostin tällasen. [...] Se on just se erilaisuus, ihmiset joilla ei oo skinejä niin sä oot erilainen, erotut joukosta. [...] Mä oon itsekin nähnyt [harvinaisia skinejä] ja mä oon silleen että toi on harvinainen ja cool, kyl siinä semmonen tulee se harvinaisuus. [...] Oikeesti olis siistii jos mä olisin niiden joukossa joilla on oikeesti se harvinainen skini.” (Niilo)

”Sit oli superharvinaisia hattuja missä oli visuaalisia efektejä, niinku sädekehiä tai sadepilviä. [...] Ne oli ainoa syy miks mä ostin niitä laatikoita. Olisin ollut cool jos mulla olis ollut sellanen. [...] Kierroksen alussa piti mennä tuijottamaan hattua ja olla silleen et vau, tällä jäbällä on hattu, cool hattu. Myöhemmin se oli silleen et vitsi oispa mullakin. [...] Sitä hattua ei itse nää mutta sais sen huomion sen kautta. [...] Etenkin alkuvaiheessa kun harvoilla oli se, vitsi oispa mulla, herranjumala mä haluisin semmosen että mä olisin cool jäbä.” (Toivo)

Harvinaisia esineitä ja Hamarin & Lehdonvirran (2010) keinotekoista harvinaisuutta käsiteltiin jo edellä keräilyvietin kohdalla, mutta ne on mainittava uudelleen ulkoisten tekijöiden kontekstissa. Harvinaiset hyödykkeet saivat haastateltavat erityisen kateellisiksi niitä omistavista pelaajista. Harvinaisia hyödykkeitä käyttävien pelaajien joukko koettiin sellaisena, johon mukaan pääseminen on tavoiteltavaa ja erityistä. Se ei ole suuri ihme, sillä haastateltavien kertomusten mukaan harvinaisia kosmeettisia esineitä käyttäviä pelaajia keuhataan ja seurataan pelin sisällä. Ilmiössä tuntuu olevan paljon samaa kuin esimerkiksi urheiluautojen kadulla saamasta huomiosta. Tämä statuksen ilmaisemisen mahdollistaminen on osa hyödykkeeseen liittyvää symbolista tai sosiaalista asiakasarvoa (Kim ym. 2011, 299): se mahdollistaa pelaajalle sosiaalisen minäkuvan itseilmaisua ja tukee tämän sosiaalisia suhteita, vaikuttaen myönteisesti pelaajan sosiaaliseen hyvinvointiin

4.2.3 Sisä- ja ulkolähtöisten tekijöiden yhdistelmä

Pelille omistautuminen ja sen viestiminen itselle ja muille oli sellainen digitaalisen minuuden elementti, johon vaikuttivat sisä- ja ulkolähtöiset tekijät. Pelille

omistautuminen oli asia, jota haastateltavat halusivat näyttää muille pelaajille ja pelaajayhteisölle, mutta joka kuitenkin sai aina alkunsa haastateltavien sisältä. Kukaan ei siis halunnut omistautua pelille muiden pelaajien takia, mutta omaa omistautumisen ilmaisemista muille pidettiin tärkeänä. Omistautuneisuuden sisälähtöisyys ja ulkopuolisille viestiminen tasapainottelevat siis keskenään. Omistautumistaan voi ilmaista esimerkiksi ostamalla kosmeettisia hyödykkeitä lempihahmolleen.

”Musta on kiva näyttää et mä oon omistautunu, että mä oon heittänyt tänne rahaa ja sit myös et mä oon omistautunu tähän peliin ajankäytöllisesti. Jos mä pelaisin vähemmän niin mä en todellakaan ostais mitään asuja.”
(Maria)

Maria kertoi nauttivansa pelistä ja sen takia halusi näyttää muille sen, että on käyttänyt peliin rahaa ja aikaa. Oman omistautuneisuuden viestiminen pelistä pitämisen vuoksi on sisälähtöinen tekijä, mutta päämotiivina rahankäytölle on ulkolähtöinen muille oman omistautuneisuuden näyttäminen.

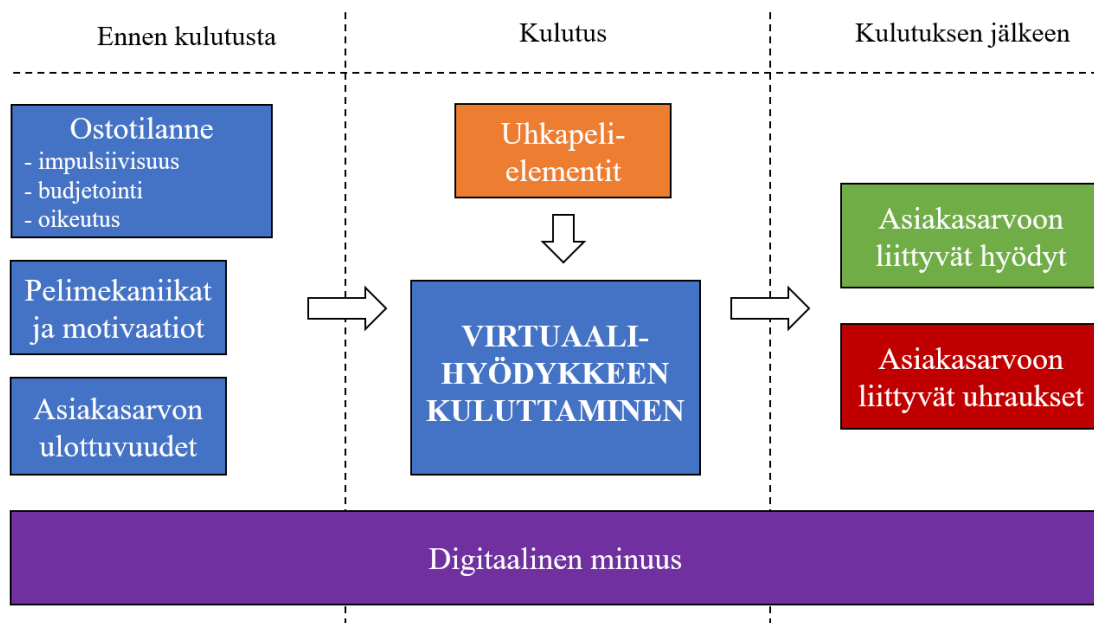
”Kyl siin on sitä brändäystä kans. Mä välillä katson mun pelitunteja että miltä mun pelituntisivu näyttää, että kai sieltä selkeesti näkee että mä oon McCree-pelaaja, ja sit kultanen ase pitää olla aina käytössä et näkee sen omistautuneisuuden. [...] Kyllä mä sanoisin että se [muilta saatu huomio] on yks syy miks vaikka välil ei huvita pelata McCreetä niin pelaan silti että sais lisää pelitunteja, että näyttää coolilta. [...] Joo nään että McCreen pelaaminen on osa mun identiteettiä.” (Toivo)

Toivo puolestaan kertoi haastattelussaan pelaavansa selkeästi eniten McCree-nimistä hahmoa. Toivolle hahmon tärkein ominaisuus oli siihen liittyvä ainutlaatuinen pelityyli sekä sen ulkonäkö. Kiinnostus hahmoa kohtaan ja kimmoke omistautuneisuudelle oli siis lähtöisin Toivosta itsestään. Kaikista pelin hahmoista selkeästi eniten pelitunteja Toivolla oli kertynyt McCreele, ja hän kokikin, että osa hänen identiteettiään ja brändiään oli se, miten hänet tunnetaan hänen omassa pelaajayhteisössään hahmon pelaamisesta. Pelaamalla ansaittu hahmon kultainen ase ja Toivon pelituntisivulla selkeästi hahmolle kertyneiden pelituntien näkyminen olivat asioita, joiden kautta haastateltava viesti hahmolle omistautumistaan muille. Lisäksi Toivo kertoi keräävänsä lempihahmolleen

kaikki kosmeettiset hyödykkeet ja olevansa valmis käyttämään rahaa, jos ei onnistuisi saamaan niitä pelaamalla ansaitsemiensa loot boxien kautta.

4.3 Tutkimuksen tulosten yhteenveto

Aineistosta löytyneet kulutukseen liittyvät merkitykset ovat jaettavissa ajallisesti sen mukaan, mihin kulutuksen vaiheeseen ne liittyvät: kulutustilannetta ennen, sen aikana tai sen jälkeen. Jako vastaa teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyä kolmivaiheista mallia kulutuksesta.



Kuvio 4. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.

Kuviossa 4 on esitelty empirian pohjalta uudelleenarvioitu teoreettinen viitekehys. Kuvion keskiössä on yhä virtuaalihyödykkeiden kuluttaminen, johon tietyt, tutkimuksessa tunnistetut ilmiöt ja asiat vaikuttavat tai kannustavat. Kulutuksen jälkeen kuluttaja saa kuluttamastaan virtuaalihyödykkeestä jotain hyötyä, mutta on joutunut myös kenties uhraamaan jotain sen saadakseen.

Vaikka kuluttaja yleensä pyrkii tekemään kulutuspäätöksiä, jotka saavat hänet onnelliseksi, joskus kulutukseen liittyy myös kielteisiä tunteita. Kielteisiä tunteita ovat

esimerkiksi suru, pelko, viha, ahdistus, tylsyys, pettymys, syyllisyys, kateus ja katumus (Saffrey ym., 2008). Luonnollisesti näistä kaikki voivat ilmetä kulutuskontekstissa, mutta empirian perusteella tämän tutkimuksen kannalta keskeisimpiä kielteisiä tunteita olivat katumus ja häpeä. Nämä kielteiset tunteet voidaan mieltää asiakasarvoon liittyviksi uhrauksiksi, eräänlaiseksi psykologiseksi hinnaksi (Wang ym. 2004, 170–172). Häpeään ja katumuksen kokemiseen liittyvät kulutuksen kontekstissa myös rahalliset uhraukset – itse rahankäyttö on se, mitä pelaajat häpeävät ja katuivat, ja mikä epäsuorasti synnyttää psykologiset uhraukset. Keskeisimpiä asiakasarvoon liittyviä hyötyjä ovat emotionaaliseen ja sosiaaliseen asiakasarvon ulottuvuuteen liittyvät elementit (Kim ym., 2011). Oman identiteetin ilmaisemisen mahdollistaminen oli keskeinen emotionaalista ja sosiaalista ja sen kautta myös emotionaalista asiakasarvoa synnyttävä tekijä. Identiteetin viestimiseen liittyvät seikat rakentavat myös kuluttajan laajennettua digitaalista minuutta.

Kulutuksen ajureita ja ostoja edeltäviin merkityksiin voitiin lukea oston suunnittelu, budjetointi ja oston oikeuttaminen. Aineiston pohjalta voidaan sanoa, etteivät kulutustilannetta edeltävät merkitykset vaikuttaneet missään muussa kulutuksen vaiheessa: esimerkiksi oston itselle oikeuttaminen ei ollut seikka, joka suoraan vaikuttaisi vaikkapa kulutuksen jälkeisten hyötyjen muodostumiseen. Samalla tavoin kulutuksen jälkeiset kokemukset asiakasarvoon liittyvistä hyödyistä ja uhrauksista eivät suoraan vaikuttaneet tuleviin ostopäätöksiin. Useampi haastateltava kertoi katuransa menneitä ostoksiaan, mutta näki silti ostavansa tulevaisuudessa nykyisiin lempipeleihinsä virtuaalihyödykkeitä entiseen tahtiin.

Uhkapelielementit vaikuttivat voimakkaasti kulutuksen yhteydessä niin myönteisesti kuin kielteisestikin. Niiden ei kuitenkaan voida väittää vaikuttavan suurissa määrin ennen kulutusta tai sen jälkeen. Uhkapelielementit olivat voimakkaimmin läsnä juuri kulutushetkellä, mutta eivät niinkään vaikuttaneet esimerkiksi kulutuksen jälkeisiin tunteisiin. Uhkapelielementtien mukanaolon kerrottiin tuovan kulutustilanteeseen lisää jännitystä ja kiinnostavuutta. Niiden voidaan nähdä tuottavan kuluttajalle emotionaalista asiakasarvoa.

Vaikka kolmivaiheinen ajallinen jako sopii hyvin koettujen merkitysten jäsentelyyn, samanlaista jakoa ei ole tehtävissä laajennettuun digitaaliseen minuuteen liittyviin teemoihin. Sen sijaan digitaalinen minuus jakautui sisä- ja ulkolähtöisiin tekijöihin ja

niiden yhdistelmään. Kun teoreettisessa viitekehyksessä laajennetun digitaalisen minuuden nähtiin vaikuttavan melko kapeasti vain itse kulutukseen, on digitaalisen minuuden rooli empirian linssin läpi katsottuna huomattavasti laajempi: digitaalinen minuus on läsnä kaikissa kulutuksen vaiheissa. Aikaan liittyvät selkeät rajat hämärtyvät, ja laajennettuun digitaaliseen minuuteen vaikuttavat tekijät näkyvät ennen kulutusta, sen aikana ja sen jälkeen. Esimerkiksi omistautumisen näyttäminen voi olla kulutuksen ajuri ja vaikuttaa jatkuvasti pelikokemukseen sekä kulutuksen jälkeisiin tunteisiin sekä käsitykseen hyödykkeestä saaduista hyödyistä ja uhrauksista. Digitaalinen minuus kulkee koko kulutusprosessin läpi, kun taas yksittäiset kulutukseen liittyvät merkitykset vaikuttavat vain tietyssä kulutuksen vaiheessa. Tärkein yksittäinen laajennettuun digitaaliseen minuuteen liittyvä elementti on mahdollisuus pelaajan eri identiteettien ilmaisuun. Pelaaja voi avatarinsa kautta ilmaista omaa ideaalista minuuttaan (Belk, 2013) ja avatarista tulee osa pelaajan laajennettua digitaalista minuutta tai jopa identiteettiä (Eladhari, 2007)

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida, millaisia merkityksiä pelaajat liittävät videopelien virtuaalisten hyödykkeiden ostamiseen ja kuluttamiseen. Tutkimuksen keskiössä olevat virtuaalihyödykkeet olivat pääsääntöisesti mikromaksuilla ostettuja hyödykkeitä pelin sisäisesti ansaittujen sijaan.

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Haastatteluissa yhdeksän haastateltavaa kertoi omista videopelien pelaamiseen ja virtuaalihyödykkeiden kuluttamiseen liittyvistä kokemuksistaan. Aineistosta voitiin tunnistaa erilaisia virtuaalihyödykkeiden kulutukseen liittyviä merkityksiä ja etenkin pelaajien laajennettuun digitaaliseen minuuteen liittyviä tekijöitä.

Kulutusprosessin eri vaiheissa läsnä ovat erilaiset merkitykset, eivätkä nämä merkitykset vaikuttaneet kyseisen kulutusprosessin vaiheen ulkopuolella. Pelaajan kulutuspäätöksiin vaikuttavat virtuaalihyödykkeiden ominaisuudet ja niihin liittyvät pelimekaniikat, pelaajan sisäiset motivaatiotekijät, virtuaalihyödykkeisiin liittyvät asiakasarvon ulottuvuudet sekä ostotapahtumaan liittyvät seikat kuten impulsiivisuus ja ostojen oikeuttaminen. Kulutuksen jälkeen pelaaja nauttii asiakasarvoon liittyvistä hyödyistä, mutta samalla kärsii tekemistään uhrauksista, jotka voivat olla rahallisia tai psykologisia. Itse kulutuksessa vaikuttavat voimakkaasti mahdolliset uhkapelielementit: ne tuovat kulutustilanteeseen paljon lisää samanaikaisesti myönteisiksi ja kielteisiksi koettuja tunteita.

Laajennettuun digitaaliseen minuuteen liittyvät sisä- ja ulkolähtöiset tekijät sen sijaan ovat läsnä koko kulutusprosessin ajan ja ne läpäisevät selkeästi määriteltävissä olevat kulutusprosessin vaiheiden ajalliset rajat. Laajennettua digitaalista minuutta rakentavat tekijät ovat jaettavissa sisä- ja ulkolähtöisiin tekijöihin tai niiden sekoitukseen sen mukaan, tuleeko kimmoke digitaalisen minuuden rakentamiseen pelaajan sisältä vai jostain ulkopuolelta, vaikkapa muilta pelaajilta. Sisälähtöiset tekijät voivat liittyä esimerkiksi keräilyyn, pelaajan fantasioihin tai laajemmalla tasolla pelaajan identiteetin

ilmaisemiseen, kun taas ulkolähtöisten tekijöiden tärkeimpänä piirteenä on jonkin hyödykkeen kuluttaminen muille pelaajille jonkin asian viestimisen vuoksi.

Vaikka sisä- ja ulkolähtöisten tekijöiden molempien pohjimmainen tavoite on rakentaa ja hioa pelaajan digitaalista minuutta, tekijät syntyvät ja ilmenevät täysin eri tavoin. Sisälähtöiset tekijät kumpuavat pelaajan itsensä sisältä. Yksinkertaisimmillaan ne voivat olla sitä, että pelaaja pitää jonkin virtuaalihyödykkeen ulkonäöstä ja haluaa käyttää sitä avatarillaan. Monimutkaisimmillaan ne ovat tekijöitä, jotka kumpuavat pelaajan oman identiteetin ilmaisusta ja eri identiteettien kanssa kokeilusta. Ulkolähtöisten tekijöiden tavoite on niin ikään kehittää pelaajan digitaalista minuutta, mutta ne ovat lähtöisin halusta viestiä muille pelaajille jotain. Molempien tekijöiden yhdistäminen on niin ikään mahdollista, kuten on pelille tai hahmolle omistautumisen kohdalla.

5.2 Johtopäätökset ja tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksen todellinen arvo muotoutuu sen kontribuutiosta: siitä, mihin tutkimuksella pyritään, miten tutkimuksen tulokset suhtautuvat aiempaan tietoon ja mitä uutta tietoa tutkimuksella saavutetaan (Ladik & Stewart, 2008). Kontribuutio voi esiintyä eri muodoissa. Tyypillisimpiä niistä ovat kontribuutio teorian, menetelmän ja kontekstin saralla (Brinberg & McGrath, 1985).

Yleinen tapa luoda teoreettista kontribuutiota on paikallistaa tutkimusaukko ja perustella tutkimuksen kontribuutioarvoa sen täyttämisellä, mutta erinomainen teoreettinen kontribuutio ylittää tutkimukselle spesifin kontekstin ja menetelmän (Ladik & Stewart 2008, 162). Tämä tutkimus tuo lisää ymmärrystä markkinoinnillisesti vain vähän tutkittuun pelien kenttään. Lisäksi jako sisä- ja ulkolähtöisiin laajennettua digitaalista minuutta rakentaviin tekijöihin on yksi tämän tutkimuksen merkittävimmistä teoreettisista kontribuutioista. Jako sisä- ja ulkolähtöisiin tekijöiden perusteella lisää ymmärrystä siitä, mikä motivoi kuluttajia rakentamaan omaa laajennettua digitaalista minuuttaan. Tutkimuksen löydökset myös vahvistavat aiempia virtuaalihyödykkeiden kulutukseen liittyviä löydöksiä. Etenkin Denegri-Knottin & Molesworthin (2010) teoria virtuaalihyödykkeiden neljästä erityisominaisuudesta saa tukea tämän tutkielman tuloksista, sillä kaikki neljä ominaisuutta esiintyivät aineistossa sellaisinaan.

Tutkimuksen tuloksissa korostuu myös Belkin (2013) löydös siitä, että virtuaalihyödykkeille tärkeitä ominaisuuksia ovat dematerialisaatio ja pelaajan uudelleen ruumiillistuminen, ja keräilyvietin vahva läsnäolo kulutuskäytöksen selittäjänä tukee näkemystä siitä, että virtuaalinen keräily on yksi tärkeimmistä tulevaisuuden tutkimuskohteista.

Menetelmällinen kontribuutio viittaa ilmiön tutkimiseen uusin keinoin. Kvantitatiivinen tutkimus on hallinnut videopelien ja virtuaalihyödykkeiden tutkimista, joten niihin liittyvien merkitysten tutkiminen laadullisen tutkimuksen keinoin on jo lähtökohtaisesti merkittävää. Menetelmällistä kontribuutiota voidaan saavuttaa tutkimalla ilmiötä menetelmällä, jota ei ole käytetty kyseisen ilmiön kontekstissa aiemmin (Ladik & Stewart 2008, 162). Teemahaastatteluilla päästiin kiinni syvempiin merkityksiin ja ymmärrettiin virtuaalihyödykkeiden kulutuksen kokonaisuutta sekä sitä, miten se vaikuttaa laajennetun digitaalisen minuuden rakentumiseen. Kvantitatiivinen tutkimus ei välttämättä tuo esiin tällaisia syviä merkityksiä.

Tutkimuksen kontekstuaalinen kontribuutio määritellään tutkittavan aiheen olennaisena alana ja laajuutena (Ladik & Stewart 2008, 162). Kontekstiin liittyvää kontribuutiota voidaan luoda, kun tutkimus tuo uutta tietoa esimerkiksi johonkin maantieteelliseen alueeseen, teollisuuden alaan tai asiakkaan tyyppiin liittyen (Ladik & Stewart 2008, 163). Tässä tutkimuksessa kontribuutioarvoa muodostuu, kun asiakasarvon hyötyihin ja uhrauksiin liittyviä näkemyksiä on yhdistetty virtuaalihyödykkeitä koskevaan tutkimukseen. Lisäksi laajennettua digitaalista minuutta käsittelevää teoriaa yhdistetään asiakasarvon teoriaan ja tuodaan nimenomaan virtuaalihyödykkeiden kulutukseen liittyvän tutkimuksen kontekstiin. Aiemmassa tutkimuksessa on keskitytty laajennetun digitaalisen minuuden rakentumiseen virtuaalisissa maailmoissa yleisellä tasolla, ei niinkään virtuaalisten hyödykkeiden kulutuksessa.

Pelaajien syyt ostaa virtuaalisia hyödykkeitä voivat vaihdella toisistaan merkittävästi. Kulutukseen liittyvien merkitysten tutkiminen on hyödyksi jokaiselle osapuolelle: pelikehittäjät kartuttavat tutkimuksen myötä ymmärrystä asiakkaistaan ja pelaajat käsittävät, millaisia kulutustottumuksia peliyhtiöt yrittävät saada pelaajissaan aikaan, sekä millaisia teemoja ja mahdollisia ongelmia virtuaalihyödykkeiden kulutukseen liittyy. Pelinkehittäjille syvempi ymmärrys ilmiöstä ja pelaajien kokemista merkityksistä on

elintärkeää: tutkimus osoittaa, että rahalliset mittarit eivät ole ainoa asia, josta pelitalojen tulisi välittää. Virtuaalihyödykkeet ovat täynnä piilotettuja merkityksiä, eivätkä nämä merkitykset aina edes suoraan liity suoraan hyödykkeen ominaisuuksiin (esimerkiksi ulkolähtöiset syyt laajennetun digitaalisen minuuden rakentamiselle). Itse pelaajille tärkeää on olla tietoisia siitä, miten peliyhtiöt toimivat: hyödykkeet saattavat ilmentää jotain sellaisia pelimekaniikkoja, joita pelaaja ei välttämättä itse edes huomaa. Myös oman kulutuksen paremmin ymmärtäminen on lähtökohtaisesti tavoiteltava asia.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Aineisto ei tukenut näkemystä siitä, että kuluttajan kokemat asiakasarvoon liittyvät uhraukset ja niiden ennakointi suoraan vaikuttaisivat kulutuspäätösten tekemiseen. On tietenkin täysin mahdollista, että esimerkiksi prospektiivinen, ennakoitu katumus voisi estää pelaajaa käyttämästä rahaa virtuaalisiin hyödykkeisiin. Retrospektiivinen katumus saattaisi myös ajaa kuluttajaa luopumaan tulevista kulutussuunnitelmista. Tällaisessa tilanteessa pelaaja siis punnitsisi asiakasarvoon liittyviä uhrauksia ennen kulutustilannetta. Virtuaalihyödykkeisiin liittyvää katumusta ja sen mahdollisia vaikutuksia tulevaan kulutuskäyttäytymiseen olisi mahdollista tutkia tarkemmin.

Eri määriä rahaa kuluttavat pelaajat saattavat kokea joitain virtuaalihyödykkeiden kulutukseen liittyviä merkityksiä eri tavoin kuin toiset. Tässä tutkielmassa selkein esimerkki oli, kuinka valaskuluttajilla oman kulutuksen häpeileminen jakoi haastateltavat, mutta pienempiä summia kuluttaneilla pelaajilla ei ollut ongelmia puhua omasta rahankäytöstään lähipiirilleen. Valaskontekstia ei ole tutkittu lainkaan, vaikka siihen saattaisi liittyä äärimmäisen merkittäviä erityispiirteitä. Tässä tutkielmassa havaittiin myös, että oman rahankäytön näyttäminen muille oli yksi laajennettua digitaalista minuutta rakentava tekijä. Valaskuluttajien näkemykset aiheetta koskien saattavat olla hyvinkin erilaisia kuin muilla pelaajilla, sillä suuria rahamääriä käyttävän pelaajan tarve viestiä omasta rahankäytöstään muille pelaajille voi olla huomattavasti suurempi. Kokonaan erillinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi kaikkein suurimpien, tuhansia euroja kuukaudessa käyttävien valaiden tutkiminen. Tässä tutkimuksessa suurimmat kuluttajat olivat käyttäneet tuhansia euroja, mutta kulutus oli jakaantunut useamman vuoden ajalle.

Virtuaalisen uhkapelaamisen tutkiminen on rajoittunut lähinnä online-kasinoiden piiriin: verrattain uutta loot box -mallia ja siihen liittyviä merkityksiä ei ole tutkittu videopelien kontekstissa. Tässä tutkimuksessa virtuaaliseen uhkapelaamiseen liittyvät tekijät nähdään yhtenä kulutukseen liittyvistä merkityksistä ja osana asiakasarvoon liittyviä hyötyjä ja uhrauksia. Pelien sisäistä uhkapelaamista ja siihen liittyviä merkityksiä olisi mahdollista tutkia syvemmin erillisenä ilmiönä.

LÄHTEET

- Bailenson, J. N., & Blascovich, J. (2004). Avatars. Teoksessa Ghaoui, C. (toim.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 64–68. Berkshire Publishing Group.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1988). Collectors and Collecting. *ACR North American Advances*, 15, 548–553.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Brinberg, D., & McGrath, J. E. (1985). *Validity and the Research Process*. Sage Publications.
- Burr, V. (2003). Social Constructionism. *London and New York: Routledge*.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in Decision Making. *Current Directions in Psychological Science*, 11(6), 212–216.
- Davidovici-Nora, M. (2014). Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry. *Digiworld Economic Journal*, 94(2), 83–102.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 109–132.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011, May). Gamification. Using Game-Design eElements in Non-Gaming Contexts. In: *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2425–2428. ACM.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2015). *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. Routledge.
- Eladhari, M. (2007). The Player's Journey. Teoksessa Williams, J. P., & Smith, J. H. (toim.), *The Players' Realm: Studies on the Culture of Video Games and Gaming*, 171–87. McFarland.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Sage.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

- Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M., & Delfabbro, P. (2016). Who Pays to Play Freemium Games? The Profiles and Motivations of Players Who Make Purchases within Social Casino Games. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 221–230.
- Hamari, J. (2015). Why do People Buy Virtual Goods? Attitude Toward Virtual Good Purchases Versus Game Enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299–308.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. *International Journal of Business Science & Applied management*, 5(1), 14–29.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Huang, E. (2012). Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotion*. New York: Plenum Press.
- Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Morales, A. C. (2006). Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 361–369.
- Kelly, R. V. (2004). *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games: The People, the Addiction and the Playing Experience*. McFarland.
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective. *Information & Management*, 48(6), 228–234.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The Contribution Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T. A., & Johnson, M. (2009). Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. *Information, Communication & Society*, 12(7), 1059–1079.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry* (Vol. 75). Sage.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.
- Martin, J. (2008). Consuming Code: Use-Value, Exchange-Value, and the Role of Virtual Goods in Second Life. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(2), 1–21.

- Morse, J. M. (1995). The Significance of Saturation. *Qualitative Health Research*, 5(2), 147–149.
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2009). Indulgence as Self-Reward for Prior Shopping Restraint: A Justification-Based Mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334–345.
- Nenonen, S. (2012). Kuluttajan katumus verkkokaupassa. Netnografinen tutkimus muotiblogiyhteisöstä.
- Ng, B. D., & Wiemer-Hastings, P. (2005). Addiction to the Internet and Online Gaming. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(2), 110–113.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Polkinghorne, D. E. (2005). Language and Meaning: Data Collection in Qualitative Research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 137–145.
- Saffrey, C., Summerville, A., & Roese, N. J. (2008). Praise for Regret: People Value Regret Above Other Negative Emotions. *Motivation and Emotion*, 32(1), 46–54.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-Based Choice. *Cognition*, 49(1-2), 11–36.
- Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. Appleton-Century. New York.
- Skinner, B. F. (1948). Superstition in the Pigeon. *Journal of Experimental Psychology*, 38(2), 168–172.
- Skinner, B. F., & Ferster, C. B. (2015). *Schedules of Reinforcement*. BF Skinner Foundation.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi: Uudistettu laitos*. Tammi.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169–182.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

- Yee, N., Bailenson, J. N., & Ducheneaut, N. (2009). The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior. *Communication Research*, 36(2), 285–312.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3–18.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

WWW-lähteet

- Esports Charts. Tournaments Statistics (2017). <https://esc.watch/tournaments>. 23.10.2017
- Gabrielson, O. (2017). An Update on Star Wars Battlefront II. <https://www.ea.com/games/starwars/battlefront/battlefront-2/news/pre-launch-update>. 21.5.2018
- Harding-Rolls P & Cui C. (2017). China – Largest Games Market Continues Its Growth Story. <https://technology.ihs.com/593405/china-largest-games-market-continues-its-growth-story>. 5.6.2018
- van den Heuvel, P. (2016). US Male Millennials View as Much Esports as They Do Baseball or Hockey (Report). <https://newzoo.com/insights/articles/why-brands-and-esports-are-entering-esports/>. 28.4.2018
- Hood, V. (2017). Are Loot Boxes Gambling? <https://www.eurogamer.net/articles/2017-10-11-are-loot-boxes-gambling>. 21.5.2018
- Hopson, J. (2001). Behavioral Game Design. http://www.gamasutra.com/view/feature/131494/behavioral_game_design.php. 21.5.2018
- Hruska, J. (2017). Ubisoft's Microtransaction Revenue Just Beat Digital Sales for the First Time. <https://www.extremetech.com/extreme/258638-ubisofts-microtransaction-revenue-just-beat-digital-sales-first-time>. 30.5.2018
- International Federation of the Phonographic Industry (2016). State of the Industry Overview 2016. <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>. 23.10.2017
- Lovell N. (2011). Whales, Dolphins and Minnows: The Beating Heart of a Free-to-Play Game. <http://www.gamesbrief.com/2011/11/whales-dolphins-and-minnows-the-beating-heart-of-a-free-to-play-game/>. 23.10.2017

- Motion Picture Association of America (2016). Theatrical Market Statistics 2016.
<https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/2016-Theatrical-Market-Statistics-Report-2.pdf>. 23.10.2017
- Museum of Modern Art (2011). Tarn Adams, Zach Adams. Dwarf Fortress. 2006.
<https://www.moma.org/collection/works/164920>. 23.10.2017
- Newzoo (2015). Newzoo's Top 100 Countries by 2015 Game Revenues.
<https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-top-100-countries-by-2015-game-revenues/>. 23.10.2017
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html. 29.5.2018
- Swrve (2016). Mobile Games Still Dominated by VIPs.
<https://www.swrve.com/company/press/mobile-games-still-dominated-by-vips>. 23.10.2017
- Yin-Poole, W. (2018). The Netherlands Declares Some Loot Boxes are Gambling.
<https://www.eurogamer.net/articles/2018-04-25-now-belgium-declares-loot-boxes-gambling-and-therefore-illegal>. 29.4.2018
- Yin-Poole, W. (2018). Now Belgium Declares Loot Boxes Gambling and Therefore Illegal. <https://www.eurogamer.net/articles/2018-04-25-now-belgium-declares-loot-boxes-gambling-and-therefore-illegal>. 29.4.2018

LIITTEET

LIITE 1: Tiedot haastateltavien pelaamista peleistä

Taulukkoon on listattu pelit, joista haastateltavien kanssa keskusteltiin. Pelit on listattu suuruusjärjestyksessä niihin käytetyn, haastateltavan itse arvioiman rahamäärän mukaan.

Johannes	Combat Arms (ammuntapeli) Counter-Strike: Global Offensive (ammuntapeli) Travian (strategiapeli, selainpohjainen peli) League of Legends (reaaliaikainen toimintastrategiapeli)
Emilia	Love Live! School Idol Festival (mobiilipeli, korttipeli)
Niilo	League of Legends (reaaliaikainen toimintastrategiapeli) Counter-Strike: Global Offensive (ammuntapeli) Rainbow Six: Siege (ammuntapeli)
Gabriel	Fate/Grand Order (mobiilipeli, korttipeli)
Toivo	Team Fortress 2 (ammuntapeli) Counter-Strike: Global Offensive (ammuntapeli) DOTA 2 (reaaliaikainen toimintastrategiapeli) League of Legends (reaaliaikainen toimintastrategiapeli) Overwatch (ammuntapeli)
Aapo	Hearthstone (korttipeli)
Tuomas	League of Legends (reaaliaikainen toimintastrategiapeli) Combat Arms (ammuntapeli) Travian (strategiapeli, selainpohjainen peli) Counter-Strike: Global Offensive (ammuntapeli) Overwatch (ammuntapeli)
Maria	Blade and Soul (verkkoroolipeli) Overwatch (ammuntapeli)
Juha	DOTA 2 (reaaliaikainen toimintastrategiapeli) Blade and Soul (verkkoroolipeli) Overwatch (ammuntapeli)